

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ

70-ЛЕТИЮ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ ПОСВЯЩАЕТСЯ



ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНЫХ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ИЭИ

ЭНЕРГИЯ-2015

**ДЕСЯТАЯ
МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ
И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ**

**21-23 апреля 2015 г.
г. Иваново**

ТОМ 7

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.И.ЛЕНИНА»

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНЫХ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«ЭНЕРГИЯ-2015»

ДЕСЯТАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ
И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

г. Иваново, 21-23 апреля 2015 г.

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ
[Электронная версия сборника трудов]

ТОМ 7

ИВАНОВО

ИГЭУ

2015

УДК 8
ББК 80 + 84
П 99

Проблемы социальных и гуманитарных наук. Энергия-2015. Десятая международная научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых, 21-23 апреля 2015 г., г. Иваново: материалы конференции [Электронная версия сборника трудов]. – Иваново: ИГЭУ, 2015.– Том 7. – 288 с.

Доклады студентов, аспирантов и молодых учёных, помещенные в сборник материалов конференции, отражают основные направления научной деятельности в области филологии, английского и французского языков, физической культуры и спорта. Сборник предназначен для студентов, аспирантов и преподавателей вузов, интересующихся вопросами развития современной филологии, физической культуры и спорта.

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

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

Председатель Оргкомитета: проректор по научной работе, д.т.н., проф. **В.В. ТЮТИКОВ**.

Зам. председателя: начальник управления НИРС и ТМ, к.т.н., доц. **А.В. МАКАРОВ**.

Члены оргкомитета по направлению: декан факультета экономики и управления, д.э.н., проф. **А.М. КАРЯКИН**; зав. кафедрой истории и философии, д.и.н., проф. **Т.Б. КОТЛОВА**; зав. каф. связи с общественностью и массовые коммуникации, д.и.н., проф. **О.Ю. ОЛЕЙНИК**; зав. кафедрой французского языка, к.ф.н., доц. **А.П. ШУМАКОВА**; зав. кафедрой иностранных языков, к.ф.н., доц. **М.В. ФИЛАТОВА**; зав. кафедрой интенсивного изучения английского языка, доц. **Н.А. ДУДАРЕВА**; зав. кафедрой физвоспитания, к.п.н., доц. **Ю.А. ГИЛЬМУТДИНОВ**; заместитель декана ФЭУ по НИРС, к.э.н., доц. **О.Е. ИВАНОВА**.

СЕКЦИЯ 34 ФИЛОСОФИЯ ПРИРОДЫ, ОБЩЕСТВА, ПОЗНАНИЯ

*Председатель: д.ф.н., проф. Брагин А.В.
Секретарь: студ. Сичихина Ю.В.*

*И.А. Гуралюк, студ., рук. д.ф.н., проф. А.В. Брагин
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРОБЛЕМА ВРЕМЕНИ

Время и человек – это тема вечная и неисчерпаемая. Размышления о природе и свойствах времени вводят в сферу сложнейших и волнующих проблем. Для рефлексивного сознания все сосредоточено во времени, все – его "сгустки": При этом, нет ничего более загадочного, сокровенного, удивительного, чем время, если начать о нем размышлять.

Время занимает особое место в модели мира, являясь одной из главных его координат. С давних времен мыслителей волновал вопрос, реально ли "течение" времени или же это лишь иллюзия человеческого разума, представляет ли время первичную сущность или же оно есть нечто производное? Статическая и динамическая, субстанциальная и реляционная концепции времени – попытки ответить на эти вопросы.

Осознание себя в этом мире делает каждого из нас путешественниками во времени: из прошлого через настоящее к будущему. Трём модусам времени соответствуют определенные состояния сознания: память, созерцание, творчество. С этой точки зрения, в мироощущении человека преобладает пессимизм или футуризм. Время – это характеристика конечных образований, вечность – это характеристика бесконечного, однако они теснейшим образом связаны между собой. Человек, будучи конечным во времени чувствует присутствие бесконечности во всем, в том числе – в самом себе.

Заметим, что сегодня – в ситуации fin-de-siecle раздумья о времени приобретают особую окраску – на первый план выходит проблема времени в социокультурном контексте.

*М.О. Мерьякубова, студ.; рук. д.ф.н., проф. А.В. Брагин
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ КОСМОЛОГИИ

На сегодняшний день человеческая цивилизация достигла того уровня развития, когда возможным становится пересечь границы привычного мира, выйти за его пределы. Человечество переживает процесс перехода на качественно новый уровень, расширить границы познаваемого мира.

Современная космология возникла лишь в XX веке как ответвление астрономии, изучающее Вселенную в целом, динамику ее развития, наиболее общие периоды ее истории. В отношении предмета космологии утверждается:

1) Космология имеет свой собственный предмет, отличный от предмета физики или математики – физико-геометрический аспект Вселенной как целого.

2) Предмет ее исследования задается математическим языком.

3) Следствия космологической теории должны получать в конечном счете опытное подтверждение или опровержение.

4) Любые попытки исключить эмпирическую достоверность космологического знания, или неверно интерпретировать ее, расцениваются как угроза научному статусу космологии, а потому должны быть выведены за пределы собственно научных исследований, предварительно подвергнувшись критике.

Современная космологическая мысль опирается в основном на два теории относительности А. Эйнштейна. При этом вопросы, связанные со свойствами Вселенной, ее происхождением, формой и, особенно, конечностью, по-прежнему остаются открытыми. Кроме того существует ряд парадоксов, не поддающихся объяснению при помощи накопленных на сегодняшний момент знаний. Это, в частности, четыре космологических парадокса, ставящие под вопрос бесконечность и вечность Вселенной: фотометрический, гравитационный, термодинамический и пространственно-геометрический.

Кроме того, одним из фундаментальных принципов современной космологии является антропный принцип, который объясняет взаимосвязь Вселенной и живущего в ее пределах человека. Формулировка этого принципа («То, что мы ожидаем наблюдать, должно быть ограничено условиями, необходимыми для нашего существования как наблюдателей»). И не все возможные выводы из этого принципа на сегодня сделаны и осмыслены.

*Д.А. Учеваткин, студ.; рук. К.Л. Ерофеева, проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРОБЛЕМА СМЫСЛА ЖИЗНИ В ФИЛОСОФИИ: АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

Вопрос о смысле жизни является одним из традиционных для философии. С давних времен люди задавались вопросами; "Зачем мы живем?", "Есть ли у жизни смысл и если есть, то какой?". Есть ли у каждого человека свое предназначение, или же все его действия - сплошная бессмыслица? Многие люди отмахиваются от этого вопроса, считая его неразрешимым. Тем не менее, он по-прежнему остается, пожалуй, одним из самых важных вопросов жизни. Когда же человек начинает задумываться о нем?

Если внешняя жизнь избавлена от больших трудностей, наполнена благополучием и удовольствием, то вопрос "зачем жить?" отходит далеко на задний план. Но как только появляются внешние или внутренние причины для неудовлетворенности, человек вынужден ставить перед собой вопрос "для чего жить?".

Какую же жизнь можно назвать осмысленной? В своей книге "Смысл жизни" русский философ Семен Людвигович Франк под "смыслом" подразумевает разумное осуществление каких либо целей, которые также являются разумными. Разумным поведением можно назвать поведение соответствующее поставленной цели и способствующее ее достижению. Чтобы жизнь была осмысленна, необходимы следующие условия:

1. наша жизнь должна быть посвящена служению Богу как абсолютному высшему благу;
2. причастность к этому благу (достижение божественной жизни);
3. служа Богу, служить себе самому, то есть, служа общему благу, мы не должны причинять ущерб своей жизни, а наоборот, обогащать ее, просветлять.

В качестве противоположности этому условию можно привести в пример позицию Г. Гегеля. Он утверждал, что смысл жизни заключается в жизни ради саморазвития абсолютного духа.

По мнению Франка, осмысленная жизнь должна обладать вечностью, существовать независимо от времени. Человек же существует только в малом отрывке этой вечной жизни. Работать над целой жизнью он может лишь духовно. Этой духовной жизнью, приобщением к вечному началу мыслитель считает участие в Богочеловеческой жизни.

Разобравшись в том, что понимается под "смыслом жизни", стоит разобратся в том, как можно определить, нашел ли человек свое истинное осмысленное дело. Существует некий критерий, по которому можно это сделать. Он связан со степенью направленности деяний человека на бли-

жайшие потребности как свои, так и окружающих. Человек, сосредоточенный на сегодняшнем дне, обращающий внимание на нужды окружающих его людей, способный "сегодня и сейчас" уделить свое время помощи людям, ближе к достижению своей духовной задачи, нежели тот, кто полностью отдается работе для далекого будущего, для грядущего поколения и равнодушен к окружающим.

Кто способен подчинить себе сегодняшний день, тот живет в вечности.

Проблема "смысла жизни" была и остается наиболее спорной, трудно-разрешимой и, пожалуй, самой распространенной в философии. Над этим вопросом задумываются не только философы, но и обычные люди. Но, отнюдь, не все приходят к одному и тому же ответу. Сравнивая точки зрения мыслителей разных времен, мы можем более отчетливо выработать собственную позицию и обрести, тем самым, душевное равновесие и направление собственной жизни.

Библиографический список

1. **Франк С.Л.** Смысл жизни [Электронный ресурс]. – URL: http://www.odinblago.ru/filosofiya/frank_sl/frank_smysl_zhizni_/
2. **Ильичев Л.Ф., Федосеев П.Н.** Философский энциклопедический словарь. М., 1988.

*И.Н. Куварзин, студ.; науч.рук. д.ф.н., проф. А.В. Брагин
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРОБЛЕМА СУДЬБЫ

Проблема судьбы волновала человека во все времена. Человека всегда интересовало, насколько свободен он в выборе пути, может ли он что-то изменить или все уже предопределено за него.

Целью данной работы является изучение взглядов на судьбу в разные времена и определение значения термина «Судьба» в условиях современного общества.

Общей чертой архаичных цивилизаций, в представлении о судьбе является слабая выраженность личностного фактора, вследствие чего человек представляется почти неспособным противостоять воле судьбы.

Если брать философское рассмотрение проблемы, то одним из первых за решение проблемы судьбы взялся Гераклит. Он ввел в обиход термин «Логос», как закон бытия. В нем нашли выражения понятия космической необходимости (ананки) и вселенской справедливости (дике).

Большинство исследователей выделяли три главные свойства судьбы: тотальность, непознаваемость и независимость от человеческой воли. Кроме того, выделяют пять функций-образов судьбы: Распределитель, Игрок, Режиссер, Заимодавец, Судья:

Распределитель – она распределяют случайным образом возможные события в жизни человека.

Судьба Играющая – типичные представители этой функции в мифологии: Тюхе и Фортуна.

Режиссер – рациональная и логичная судьба, имеющая четкую цель своих действий. Каждый получает от нее роль в большом представлении на сцене мира.

Заимодавец – судьба гуманная. В данном случае предназначение заменяется призванием, человек получает предрасположенность к чему-либо, некий дар, которым обязан верно распорядиться.

Судьба-Судья судит человека по его делам, используя небесные законы.

В заключение хотелось бы отметить, что каждому человеку самому стоит решить для себя, какой концепции ему придерживаться и верить ли в судьбу вообще, ведь от его веры зависит многое.

*А.А. Уткин, студ.; рук. д.ф.н., проф. А.В. Брагин
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРОБЛЕМЫ ПРОГРЕССА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Под «прогрессом» принято подразумевать тип и направление развития (качественного изменения системы), для которого характерен переход от низшего к высшему. Существуют различные виды прогресса. Это научно-технический, экономический, социальный, духовный, информационный прогресс и так далее.

Особый интерес представляет общественный прогресс, предполагающий качественное обновление форм общественной жизни и отношений между людьми.

Создание условий для всестороннего развития человека это цель, а не средство прогресса общества. Отсюда критерий прогресса – мера свободы, которую общество в состоянии предоставить личности для максимального раскрытия ее потенциальных возможностей.

В социальном прогрессе традиционно различают две формы: революция и эволюция. Выражение социальной эволюции – реформы, предполагают частичное усовершенствование в какой-либо сфере жизни, ряд постепенных преобразований, не затрагивающих основ существующего социального строя. Революция - это быстрое и полное качественное изменение всех значимых сторон общественной жизни. Революции и эволюцион-

ные реформы различаются масштабом, областью применения, субъектом реализации и своей исторической значимостью.

Подчеркнем, что абсолютного прогресса, так же как и противоположного ему регресса, не бывает. Процесс исторического развития общества противоречив: в нем можно обнаружить как прогрессивные изменения, так и регрессивные.

В частности, на протяжении всей истории человечества, четко прослеживается прогресс техники. Но прогресс техники и другие изменения в области производства привели к разрушению природы, к подрыву естественных основ существования общества. А ускорение темпов производства, его расширение, усложнение технологий, несмотря на принимаемые защитные меры, ведет к увеличению техногенных катастроф.

В заключение хочу сказать, что применение критериев общественного прогресса при исследовании развития общества должно носить комплексный характер, т.е. все сферы рассматриваются как части единого целого, как подсистемы единой общественной системы, имеющей свою историю.

*Ф.С. Парамонов, студ.; рук. Ю.Д. Кузин, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

РЕЛИГИОЗНАЯ ВЕРА И СОВРЕМЕННОСТЬ: ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ

Сначала определимся в понимании того, что есть «вера». Это слово трактуется как «убеждённость, уверенность в ком или чём-нибудь (вера в победу, вера в людей)», или как «убеждённость в существовании бога», или выступает синонимом слова «религия» (христианская вера). «Принять на веру» - значит «признать истинным без доказательств». [1, с. 64]. Стало быть, «верить» - «быть убеждённым, уверенным в ком или чём-нибудь (вера в победу, вера в народ)». «Не верить в бога» - значит «не быть религиозным» [1, с. 64].

Есть вера религиозная и вера не религиозная. Основанием первой выступает слепое, некритическое отношение к факту бытия божественного, существованию сверхъестественного, творимым чудесам. Более того, наука не в состоянии доказать наличие божественной воли во Вселенной или божественную сущность природы. Тогда действительно остается следовать известному изречению раннехристианского теолога Квинта Септима Флорента Тертуллиана (ок. 150 – ок. 230) «Credo quia absurdum» («Верую, ибо это нелепо»). Каков же смысл этого изречения? В сочинении «О плоти Христа» Тертуллиан рассматривал смерть Христа и его последующее воскресение как реально произошедшее, но до такой степени неверо-

ятное, что подобное никто не в состоянии был бы выдумать. Наш рационалистический век имеет все основания относиться к аргументу «Credo quia absurdum» как своей сознательной антитезе [2, с. 54 - 55].

В Новое время еще Гоббс так охарактеризовал религию и суеверия: «Страх перед невидимой силой, придуманной умом или воображаемой на основании выдумок, допущенных государством, называется *религией*.

Подобное же представление, почерпнутое из выдумок, не допущенных государством, носит название *суеверия*» [3, с. 206].

Разумеется, мы отмечаем суеверия и всякого рода крайности религиозного сознания и особенно церковной практики, хотя и не убеждены в том, что религия исторически существовала и ныне существует в рафинированном виде. В любом случае, в мире сотни миллионов, если не миллиарды, верующих людей. В их жизни религия играет немаловажную роль. Людей по-прежнему преследует страх смерти, боязнь завтрашнего дня, социальное отчуждение, жизненное разочарование. Религия представляет для них единственный способ субъективно гармонизировать отношения с миром.

Насколько же прочна эта субъективная гармонизация? Опыт показывает, что о сакральном люди помышляют тем реже, чем прочнее и шире их социально-государственные гарантии; напротив, если общество переживает кризисный этап своего развития, религиозно-мистические настроения проявляют себя с невиданной силой. Тем не менее, государство должно обеспечить полностью права и верующих граждан всех конфессий и атеистов. Оно должно реализовать по-настоящему принцип «свободы совести». Церковь ни при каких условиях не должна превращаться в часть государственного аппарата, а религиозно-церковная идеология не может стать официальной государственной идеей. Всякий намёк на теократию должен быть исключён из государственно-правовой и политической практики. На дворе сейчас не XII-й, а XXI век. Идеалы Святой Руси уже давно не соответствуют нынешним реалиям. Надо всегда помнить о том, что простые люди всех стран и континентов, в том числе и наши соотечественники - как верующие, так и неверующие – заинтересованы в совместной дружной и слаженной работе по превращению современной цивилизации в социально ориентированное, рационально организованное и процветающее содружество народов.

Библиографический список

1. **Ожегов С.И.** Словарь русского языка: Ок. 57000 слов / Под. ред. чл. – корр. АН СССР Н. Ю. Шведовой. – 18 – е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1986. – 797 с.
2. **Пёппельманн К.** Крылатые латинские выражения и что за ними стоит / Пер. с нем. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 256 с.
3. В мире мудрых мыслей / Науч. ред. и авт. предисл. д-р филос. н.А. Г, Спиркин. – М.: Знание, 1962. – 331 с.

*Д.К. Мвенда, маг.; рук. М.В. Максимов д. ф. н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО ИНЖЕНЕРНОГО ТВОРЧЕСТВА. ИНЖЕНЕР И УЧЕНЫЙ

В жизни современного общества все возрастающую роль играет инженерная деятельность. Сегодня профессиональное сознание инженеров достигло того уровня, когда оно определяет меру возможностей, границ и сущности своей специальности не только в узком смысле этого слова, но и в смысле осознания инженерной деятельности вообще, ее целей и задач, а также изменения ее ориентации в культуре XXI века.

К характерным особенностям инженерной деятельности относятся не только ее интеллектуальная и творческая составляющие, но и тот факт, что труд инженера имеет одновременно как теоретическую, так и практическую направленность. Целью любой технической, инженерной идеи – ее возникновение, обоснование, разработка – в конечном итоге, является ее практическая реализация. Инженер обладает способностью реализовать идею, превратить её в объект реального предметного мира. Таким образом, инженерная деятельность складывается из двух равноправных частей – разработки идеи и воплощения её в реальность.

В процессе развития технических наук инженерная деятельность претерпевала существенные изменения. Постепенно сложилась ситуация двойственного характера деятельности инженера. С одной стороны, это – ориентация на научные исследования естественных, природных явлений, а с другой – на производство или воспроизведение своего замысла. Такое положение диктовало ему определенное место, отличное от места ремесленника и ученого-естествоиспытателя.

Инженерная деятельность рассматривается современными учеными как прикладная, техническая наука, как результат приложения науки к технической практике. С другой стороны, она определяется как искусство, то есть система приемов и методов практической деятельности [1].

К настоящему времени фактически свершилась глубокая интеграция естественно-научного и технического знания. В результате инженерная деятельность стала определяться как техническая деятельность, основанная на регулярном применении научных знаний. Научные и технические знания в инженерном мышлении синтезируются в нечто качественно новое, в неразрывное, взаимообусловленное единство. Строго говоря, назначение инженера и заключается в техническом использовании, актуализации потенциала науки. Наука помогает прокладывать пути технике, а техника проверяет истинность научных положений и выводов. Абстрактные научные теории в технике воплощаются в облике конкретных механизмов, машин и других вещей, необ-

ходимых людям. Инженеру в этом процессе принадлежит самая активная роль.

Со второй половины XX века изменяется объект инженерной деятельности. Вместо отдельного технического устройства, механизма, машины объектом исследования и проектирования становится сложная человеко-машинная система. В то же самое время изменяется и сама инженерная деятельность, превратившись в итоге в сложный процесс, требующий организации и управления. Сегодня инженерная деятельность характеризуется системным подходом к решению сложных научно-технических задач, обращением ко всему комплексу социальных, гуманитарных, естественных и технических дисциплин.

На современном этапе проектная культура включает в себя практически все аспекты творческой деятельности людей. Следовательно, в широком значении под проектом следует понимать деятельность людей, направленную на преобразование среды обитания, достижение не только технических, но и социальных, психологических, эстетических целей [2].

Согласно трехактной теории творчества Энгельмейера, научный акт отождествляется именно с проектированием. В настоящее время, в эпоху компьютерных технологий, в корне изменивших характер многих видов человеческой деятельности, и, в первую очередь, инженерной, проектирование как никогда приблизилось к научной деятельности, по сути, превратившись в подобие теоретического исследования в технических науках.

Таким образом, появление глобальных проблем, связанных с беспрецедентным ростом производительных сил и количеством людей на планете, возможностями современной техники и технологии, а также увеличением влияния науки и техники на развитие общества, привели к необходимости формирования нового инженерного мышления. В его основе лежит целеполагание инженерной деятельности, то есть ценностные установки личности и общества. При таком подходе нравственные критерии, критерии гуманизма становятся приоритетными.

Кроме того, для нового инженерного мышления характерны видение целостности, взаимосвязанности различных процессов, прогнозирование социальных, экологических, этических последствий инженерной деятельности.

Библиографический список

1. **Горохов В.Г.** Знать, чтобы делать. История инженерной профессии и ее роль в современной культуре / В.Г. Горохов. М., 1987. 176 с.
2. **Энгельмейер П.К.** Теория творчества / П.К. Энгельмейер. М.: Эдиториал УРСС, 2007. 205 с.

*А.А. Михайлюк, студ.; рук. О.Б. Куликова, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

УТОПИЧЕСКИЕ УЧЕНИЯ И НАУКА

Наука является неотъемлемой частью жизни цивилизованного общества, которая сформировалась под влиянием многих тенденций его развития. Она представляет собой в целом сферу *«человеческой деятельности по производству достоверных знаний о мире и человеке, используемых в интересах общества в целом, которая строится на особых, коллективно принятых нормах и принципах»* [1, с. 6]. Наука складывалась как социальный институт под влиянием определенных представлений о совершенном устройстве общества, в котором ей (а точнее, полезному для общества знанию) отводилась значимая роль. Утопические проекты прошлого свидетельствуют об этом.

Исторически первым среди них считается «Государство» Платона. Признавая основой идеального общества принцип справедливости (идею Блага), определяющий место и занятие для каждого гражданина и сплачивающий все части государства в гармоническое целое, Платон особо отмечает роль тех, кто обладает мудростью. Он пишет об этом так: «государство, основанное согласно природе, всецело было бы мудрым благодаря совсем небольшой части населения, которая стоит во главе и управляет, и ее знанию. И, по-видимому, от природы в очень малом числе встречаются люди, подходящие, чтобы обладать этим знанием, которое одно лишь из всех остальных видов знания заслуживает имя мудрости» [2, с. 178]. Он категорично заключает: «Пока в государствах не будут царствовать философы ... до тех пор ... государствам не избавиться от зол...» [2, с. 227].

Справедливое общество Платона при этом основано на социальном неравенстве, и к знанию в нем приобщается лишь узкая группа граждан – избранных.

Сходные идеи развивали Томас Мор в своей знаменитой «Утопии» и Томмазо Кампанелла в книге «Город Солнца». В этих утопических проектах много общего: идеалом представляется тоталитарное полицейское общество, где вся деятельность граждан находится под строгим контролем. Набор знаний для основных категорий граждан ограничивается только теми, чтобы применять в бытовых условиях и труде. Однако, «о причинах всех этих вещей и о приливах моря, его солёности, вообще о происхождении и природе неба и мироздания они отчасти рассуждают, как наши древние; они, как и те, расходятся друг с другом и, когда приводят новые доводы, не во всем соглашаются и не полностью сходятся» [3, с. 210]. Наука же, как таковая, доступна только для тех, кто причастен к власти.

Особое место в ряду утопических произведений занимает творение Фрэнсиса Бэкона «Новая Атлантида». Она была написана под девизом

всей жизни автора: «Знание – власть (*сила*)!», поэтому в этой утопии достаточно легко проследить отношение автора к науке. Главная организация в справедливом обществе Ф.Бэкона – Соломонов Дом – прообраз современной Академии наук. Бэкон отчасти предсказал выдающиеся достижения, которые станут возможными благодаря деятельности научного сообщества. Вот как об этом говорит глава бэконовского Соломонова Дома: «...располагаем мы следующими сооружениями: есть у нас обширные и глубокие рудники... некоторые из них достигают в глубину трех миль. ...Эти рудники называются у нас нижнею сферой и применяются для всякого рода сгущения, замораживания и сохранения тел. Мы пользуемся ими также... для получения новых, искусственных металлов из составов, который закладываем туда на многие годы. ... Есть также... всякого рода двигатели для увеличения силы ветра, также обрабатываемой нами в различного рода движение...» [4, с. 33]. Цель Соломонова Дома – «познание причин и скрытых сил всех вещей и расширение власти человека над природою, покуда все не станет для него возможным» [4, стр. 33]. Наука и ее служители в «Новой Атлантиде» окружены почетом и благоговением, какое во времена Бэкона воздавалось только царствующим особам. Вот что говорит об этом глава ученого сообщества: «За каждое ценное изобретение мы воздвигаем автору статую и присуждаем щедрое и почетное вознаграждение», причем, статуи ученых делаются иногда и из золота. [4, с. 43-44].

В ряду рассматриваемых учений интерес представляет особая теория индустриализма Клода Анри Сен-Симона де Рувруа. В своей работе «О теории общественной организации» французский мыслитель пишет, что «общество может увеличить свое благосостояние при помощи современных знаний в области наук, искусств и ремесел», что нужно принять специальные меры «для распространения этих знаний и для возможно большего их развития...» [5, с. 596].

Основную миссию в этом плане Сен-Симон отводит промышленникам, или «индустриалиям» как наиболее активной и одаренной части общества, которая, по его представлению, искренне заинтересована в общественном благе [6, стр. 598].

В заключении можно сделать вывод, что наиболее прогрессивными утопическими моделями идеального мира стали теории, где предполагалось широкое внедрение научного знания в жизнь общества. Таковыми, прежде всего, стали теории Фрэнсиса Бэкона и Сен-Симона, ведь именно их утопии частично были претворены в реальную жизнь. По модели Соломонова Дома в Европе в XVII – XVIII вв., а затем и в России были учреждены научные Академии, позволившие науке стать производительной силой общества.

Библиографический список

1. Куликова О.Б. Наука как объект философского анализа: общая характеристика: Учеб.-метод. пособие /ГОУВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И.Ленина». – Иваново, 2007. – 56 с.
2. Платон. Государство. Законы. Политик/ Предисл. Е.И. Темнова. – М.: Мысль, 1998. – 798 с.
3. Мор Т. Утопия. - М.: Наука, 1978. 416 с.
4. Бэкон Ф. Новая Атлантида. - М.: Из-во Академии Наук СССР, 1954. 243 с.
5. Сен-Симон, К.А. О теории общественной организации //Антология мировой политической мысли в 5 т. Т.1. М.:Мысль, 1997. С .596.
6. Сен-Симон, К.А. Катехизис промышленников //Антология мировой политической мысли в 5 т. Т.1. М.: Мысль, 1997. С .596-599.

*В.А. Дмитриенко, студ.; рук. О.Б. Куликова, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРОБЛЕМА ХАРАКТЕРА РАЗВИТИЯ НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ: ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ

Научное познание как особая сфера деятельности складывалось и развивалось под влиянием многих исторических условий, а главное – под влиянием философии. Изначально «накопление полезных ... знаний в течение долгих тысячелетий носило стихийный характер, осуществлялось вслепую, путем проб и ошибок, когда принимался не столько самый оптимальный результат (знание), сколько ближайший удачный» [1, с. 36]. Начиная с эпохи Нового времени можно говорить о процессе самостоятельного развития науки по отношению к другим духовным системам и сферам деятельности общества.

В философии науки одной из важных проблем является проблема характера исторического развития научного познания. В целом сложились три основные позиции (модели) решения этой проблемы: модель революций, модель эволюции и модель, в которой согласованы два эти типа развития. Каждая точка зрения важна для решения данного вопроса и не может быть не учтена.

Научная революция представляет собой радикальное изменение во всей системе научного познания, переход «к новым теоретическим и методологическим предпосылкам, к новой системе фундаментальных понятий и методов», к новым идеалам объяснения, обоснованности и организации знания [2, с. 32-33]. Эволюция же есть постепенное и последовательное накопление знаний и совершенствования познавательных действий. В истории научного познания, очевидно, есть проявления обеих форм его изменений.

В философии науки относительно решению данной проблемы интерес представляет позиция Карла Поппера. Свою точку зрения он доказывал с помощью теории шагов. Он считал, что любое научное знание развивается благодаря последовательному переходу от одного шага к другому. Этими шагами были: начальная проблема, идеи по ее решению, проверка идей и выдвинутых теорий, конечная проблема — та, которая возникает после решения первоначальной. Все шаги оказываются в достаточно сильной зависимости друг от друга, и порой проблема, возникающая после, находится на том же уровне, что и изначальная проблема. Это говорит об отсутствии прогресса в научном познании. Прогресс измеряется той разницей уровней, которая происходит между проблемами в начале и конце процесса. [3, с. 26-27] Поппер в целом поддерживал эволюционно-революционный подход в трактовке развития науки, считая, что каждый шаг в нем является скачком – результатом, который мало предсказуем.

Э. Эзер, признавая эволюционный характер развития научного познания, описывает его на основе теории фазовых переходов. Фазовыми переходами он считал некие значительные подвижки в научном знании, которые помогали науке и дальше двигаться вперед. Этими переходами, с его точки зрения, были: переход от отсутствия теории в науке к теоретическим построениям, переход от одной теории к другой, самый редкий и значительный — переход от двух отдельно развивающихся параллельных теорий к одной универсальной теории, которая включила бы в себя основы предыдущих, переход от чувственного познания к познанию абстрактному и теоретическому. [4, с. 39-42]. Автор достаточно наглядно показал это на примерах. Но вместе с тем Эзер утверждал, что все развитие науки происходит последовательно, но в этой последовательности есть и прерывности, влияющие на общий процесс. Таким образом, прерывное и непрерывное развитие науки взаимосвязано по мнению Эзера. [4, с. 45-47]

А.Койре занимал более явную эволюционную позицию. Он подчеркивал, что наука всегда развивалась в рамках определенных идей и понятий, которые в большинстве своем вырабатывались философией. [5, с. 14-15] Койре утверждал, что научное знание нужно рассматривать в его естественной среде, в среде духовной культуры определенного времени.

Томас Кун рассматривал два уровня развития научного знания. Это нормальная наука — тот процесс развития знаний, в котором не происходит никаких открытий. Наука развивается, расширяя область применения знаний, но она не нацелена на открытие чего-то нового. [6, с. 30] Она развивается в рамках определенной парадигмы — комплекса знаний, который научное сообщество приняло и одобрило. И второй уровень — это научная революция. Это смена одной парадигмы, уже неэффективной и рыхлой, другой, которая позволяет решать новые проблемы. [6, с. 144] Кун представил процесс смены парадигмы таким образом: во время научного раз-

вития в рамках парадигмы рано или поздно появляются такие вопросы и проблемы, которые невозможно решить при всех стараниях. Их называют аномалиями. Пока этих нерешенных вопросов мало, их предпочитают не замечать, но потом все же приходится согласиться с тем, что парадигма не может решить всего. Доверие к таким знаниям теряется, наступает кризис в науке, когда происходит поиск новых теорий, которые могли бы решить проблему. Когда таковая находится, может решать все вопросы, удовлетворяет научное сообщество, такую теорию принимают новой парадигмой, и развитие нормальной науки происходит дальше. Таким образом, наука продвигается дальше некоторыми толчками, прерываясь научными революциями, которые устанавливают новые теории, фундаментальные понятия, новую научную картину мира. [6, с. 78-90]

Однако во всех теориях философов есть один общий момент — все они разграничивают моменты смены одного уровня научных знаний другим. Все по-разному называли это, но каждый имел в виду одно и то же — замену одних, неудовлетворительных, теорий и понятий другими, более эффективными для решения человеческих проблем.

Библиографический список

1. **Куликова О.Б.** Наука как объект философского анализа: общая характеристика: Учеб.-метод. пособие ГОУВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И.Ленина». – Иваново, 2007. – 56 с.
2. Новая философская энциклопедия: в 4 т.Т.3. / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Предс. научно-ред. совета В.С.Степин. – М.: Мысль, 2000-2001. – С. 32-33
3. **Поппер, К.** Знание и психофизическая проблема: В защиту взаимодействия /Пер. с англ. И.В. Журавлева. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 256 с. С. 26-27.
4. **Э.Эзер.** Динамика теорий и фазовые переходы//Вопросы философии. 1995. №10. С. 37-44.
5. **Койре А.** Очерки истории философской мысли. М.: Прогресс, 1985. 286 с. С. 12-268.
6. **Кун Т.** Структура научных революций. М: АСТ., 2009. 310 с.

*А.А. Гайворонская, маг.; рук. М.В. Максимов, д.ф.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РИСКОВ

Во второй половине XX в. человечество пришло к осознанию небезопасности и риска внедрения новых технологий. Глобальный характер этого явления сделал актуальным исследование природы риска, классификации рисков, способов управления рисками, калькуляции их последствий, отношения к ним различных групп населения.

В последние десятилетия сформировалась авторитетная группа зарубежных и российских ученых, специализирующихся в этой проблематике: Г. Бехманн, У. Бек, Н. Луман, В.Г. Горохов, Н.А. Чулков, А.Н. Деренок, В. И. Чупров, Ю.А. Зубок, К. Уильямс, М.С. Ковалева. Авторы определяют различия между оценками рисков разными институтами, классифицируют риски [1,2], рассматривают различные точки зрения по методологии анализа и оценки рисков [2, 3]. Рассматривают эволюцию отношения к технологическим рискам, определяют влияние рисков на различные категории населения. Авторы книг являются представителями разных философских школ и предлагают различные точки зрения на рассматриваемую проблему.

Первостепенным является вопрос методологии исследования рисков. В ходе данной работы были выделены несколько подходов к рассмотрению технологического риска [1, 2, 4]. Использование количественных методов оценки рисков позволяет определить вероятности возникновения нежелательных событий, риски в численном измерении, а также их последствия [2]. Количественный метод анализа дает возможность производить оценку и сопоставлять различные риски согласно единому численному выражению.

Качественный подход к подсчету рисков позволяет определить источники рисков, потенциальные катастрофы, последовательности событий, пути претовращения аварий и несчастных случаев, а также их последствий [1].

Одной из важнейших задач анализа ситуации риска является планирование и разработка действий, направленных на его уменьшение, т.е., исследование возможности управления рисками. Цели управления рисками делят на тактические и стратегические. Управление риском должно основываться на строгих требованиях к допустимым влияниям технологического прогресса на окружающую среду. Управление риском всегда начинается с определения факторов и характеристик риска, а заканчивается принятием управленческого решения. При качественном управлении рисками должно присутствовать предупреждение негативных событий, их последствий и смягчение этих последствий, в случае если событие произошло. Степень эффективности управления рисками обусловлена совместной работой ученых, производителей, разработчиков, политиков и различных групп населения для обеспечения качественной оценки рисков, создания институтов по изучению данной проблематики с учетом всех аспектов, в том числе и социальных. Экспертиза по оценке рисков должна быть независимой, основываться только на достоверной информации, научных выкладках и подтвержденных фактах.

Особое внимание следует обратить на молодое поколение в обществе риска [5]. Молодежь та группа населения, которая наиболее зависима от положения дел в обществе, от состояния экологии, ведь им только пред-

стоит построить свою жизнь, стать квалифицированными специалистами в своей области, принять на себя ответственность по принятию решений, связанных с технологическими рисками в том числе. От того какую информацию получают молодые специалисты, зависит их субъективная оценка ситуации по обращению с технологическими рисками в будущем.

Из проделанной работы можно сделать вывод о необходимости создания новой науки об исследовании рисков, создания независимых экспертиз, обучения специалистов нового уровня.

Библиографический список

1. **Бехманн Г.** Социально-философские и методологические проблемы обращения с технологическими рисками в современном обществе / Г. Бехманн, В.Г. Горохов // Вопросы философии. – 2012. – №7 – С. 120-133.
2. **Чулков Н.А.** Надежность технических систем и техногенный риск: учебное пособие / Н.А. Чулков, А.Н. Деренок; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. – 150с.
3. **Ковалева М.С.** Технологический риск – новейший объект социологического исследования // Новейшие тенденции в современной немарксистской социологии: материалы к XI Всемирному Социологическому Конгрессу. Ч.1. Изменения теоретико-методологических подходов. – М.: АН СССР. – 1986. – С. 81-103.
4. **Бек У.** Общество риска: На пути к другому модерну / Пер. с нем. В. Седельника, Н. Федоровой. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. –383с. – Пер. изд.: Beck U. Risikogesellschaft. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1986.
5. **Чупров В.И.** Молодежь в обществе риска / В. И. Чупров, Ю.А. Зубок, К. Уильямс. Второе издание. – М.: Наука, 2003. – 231с.

*Я.А. Зверев, маг.; рук. М.В. Максимов д.ф.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

НЕКЛАССИЧЕСКАЯ НАУКА И ТЕХНОНАУКА

В современной цивилизации наука играет особую роль, оказывает влияние как на сферу производства, так на многие другие сферы человеческой деятельности. Результат этого влияния выражается в изменении средств и методов познания.

Одним из важных вопросов в исследовании науки является ее методология. В традиционном понимании интерес методологии заключается в изучении методов и процедур познавательной деятельности. Но особенно важным является то, что она затрагивает такие важные аспекты в становлении науки, как изменение типа научной рациональности, перестройка исследовательских стратегий. Как правило смена типа научной рациональности происходит благодаря глобальной научной революции.

Истории естествознания насчитывает четыре глобальных научных революции. Первой из них была революция XVII в. Её результатом стало воз-

никновение классического естествознания. Кардинальные перемены в монолитной системе классического естествознания произошли в конце XVIII – первой половины XIX в. Эти изменения предопределили переход к новому уровню естествознания – дисциплинарно организованной науке. Необходимо отметить то, что первая и вторая глобальные революции в естествознании протекали как формирование и развитие классической науки и стиля её мышления.

Третья глобальная научная революция, охватывающая период с конца XIX до середины XX столетия, связана со становлением неклассического естествознания. В.С. Степин дает следующее определение неклассическому естествознанию: «Неклассическое философствование – это не направление, а тип мышления и действия, сопряженный с реакцией на классические образцы, с кризисом классики и его преодолением. Это – реакция на несоразмерность абстрактного субъекта классики конкретным индивидам, абстрактного объекта – эволюции природы, ее методологии – поиску ресурсов интенсивной деятельности во всех сферах практики» [1]. Результатом этого стало появление принципиально новых теорий и законов, благодаря которым был осуществлен большой скачок в науке и технике.

В конце XX столетия произошли колоссальные изменения в науке. Благодаря этим изменениям зарождается постнеклассическая наука. Организация постнеклассической науки представляет собой сеть взаимосвязей, включающая человека. Но влияние человека осуществляется не только на уровне познания. Постнеклассическая наука изучает многофакторные объекты, такие как биосфера, ноосфера. Как реакция на эти коренные изменения происходит переосмысление концепции объективизма. Высказывание Х. Сколимовски о том, что не существует реальности самой по себе, реальность складывается с человеком, точно охарактеризовывает участие человека в познавательном процессе в постнеклассической науке [2].

В связи с переходом к постиндустриальному обществу происходят глубокие изменения научного знания. Роль науки возрастает в связи с ростом наукоемкости технологии производства. Таким образом зарождается симбиоз науки и техники, который назван технонаукой [3]. И хотя внедрение этого термина относится к XXI веку, его появление относится к последней трети XX века, когда начала формироваться система наука-технология. Явление технонауки очень точно обозначает новые проблемы постиндустриального общества, а также отмечает сложность их решения. Задачей технонауки является исследование науки и технологии в составе сложного объекта-гибрида - технонаука. Его изучение разграничивает такие понятия, как теория-практика или наука-технология.

Кризис классического рационализма, формирование нового понимания рациональности, ввиду погруженности сознания в социальные обстоятельства действительности, новые установки познания явились главными

предпосылками к переходу от классического к неклассическому естествознанию в европейской культуре второй половины XIX – начала XX века. В постнеклассической науке формируется гибрид науки и технологии, названный технаукой. Изучение технауки является приоритетной задачей в наши дни, поскольку это понятие еще не изучено и представляет глубокий интерес в постиндустриальном обществе. Одновременно с этим изучение неклассической науки, а именно науки постнеклассического периода не теряет актуальности, благодаря тому, что жесткой границы раздела технаука – постнеклассическая наука не существует.

Библиографический список

1. **Степин В.С.** Философия науки. Общие проблемы. М.: Гардарики, 2004.
2. **Сколимовски Х.** Философия техники как философия человека [Текст]: / Х. Сколимовски // Новая технократическая волна на Западе. М.: Пресс, 1986 – С. 240-249.
3. **Симоненко О.Д.** Сотворение техносферы: проблемное осмысление истории техники. М.: SvR-Аргус, 1994.

СЕКЦИЯ 37 АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСТОРИИ ФИЛОСОФИИ

*Председатель: доц. Кузин Ю.Д.
Секретарь: студ. Горячев И.В.*

*Ю.В. Сачихина, студ.; рук. А.В. Брагин, д.ф.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ФИЛОСОФСКОЕ УЧЕНИЕ КОНФУЦИЯ

Философское учение Конфуция старо как мир, как говорится, но до сих пор имеет влияние в современном Китае, да и не только. В чем же причина его актуальности и привлекательности? Кто же такой Конфуций и в чём суть его учения?

Актуальность связана с тем, что вопросы оптимизации взаимоотношений в социуме не устареют, пока существует человечество. Конфуций предлагает их решение в своей модели идеального государства и личности, опираясь на заветы предков и традиционные ценности. Вместе с тем очевидно, что Конфуций творчески переработал эти знания, с учетом изменяющейся реальности, что и сделало его великим, а его учение – живым на протяжении тысячелетий.

Так же как Платон, который считал, что у власти должны стоять «достойнейшие», Конфуций постоянно указывал на необходимость нравственного авторитета правительства. По его мнению: «Управлять – значит поступать правильно», т.е. не насилием, а нравственным примером и воспитанием. Главным для Конфуция во взаимоотношениях государства с народом являлось умение сохранить доверие народа.

Особое значение у Конфуция придается роли «благородного мужа» обуславливающему гармонию в обществе. Главное его качество – «жэнь». Это понятие, введенное Учителем, по смыслу близко к значению «человеколюбие». Конфуций подчеркивал, что человеколюбие предполагает: почитательность, обходительность, правдивость, сметливость, доброту. Оно характеризует идеальное отношение, которое должно быть, в семье и государстве.

Идеальное отношение находит выражение в «ли», которое подразумевало не только правила благопристойности в поведении, но и важнейший принцип политики как искусства руководить государством, в соответствии с волей Неба. Соединение идей о гармонично упорядоченном обществе и идеальном (благородном) человеке составило цельное учение, которое уже тысячелетия демонстрирует свою жизненную эффективность в жизни Китая, обеспечивая устойчивую динамичность развития в условиях изменяющейся реальности.

*Д.И. Ларин, студ.; рук. Ю.Д. Кузин, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

М.Ю. ЛЕРМОНТОВ И П.Я. ЧААДАЕВ (К 200-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ ВЕЛИКОГО РУССКОГО ПОЭТА)

В своё время А. А. Блок писал, что не каждому поэту «дано – вернее, позволено – включиться в музыкальный ритм своего времени, исчезнуть в нём, раствориться и, растворяясь, говорить о том, что видишь и чувствуешь» [1, с. 534]. Такая удивительная способность в высшей степени была присуща М. Ю. Лермонтову, в творчестве которого мировоззренческие позиции и художественно-эстетические устремления находились в гармоническом единстве.

У поэта есть стихотворение, написанное между 1835 – 1837 годами, адресат которого до сих пор не установлен. Приводим текст этого стихотворения полностью.

Великий муж! Здесь нет награды,
Достойной доблести твоей!
Её на небе сыщут взгляды
И не найдут среди людей.

Но беспристрастное преданье
Твой славный подвиг сохранит,
И, услышав твоё название,
Твой сын душою закипит.

Свершит блистательную тризну
Потомок поздний над тобой
И с непритворною слезой
Промолвит: «он любил отчизну!» [2, с. 153]

Поиски неизвестного адресата этого стихотворения вызвали дискуссию и породили значительную исследовательскую литературу. Б. М. Эйхенбаум высказал гипотезу, что под «великим мужем» следует видеть фигуру П. Я. Чаадаева (1794–1856), русского философа и публициста, автора «Философических писем» (1829–1831). Имя Чаадаева приобрело широкую известность в 1836 г. после опубликования в журнале «Телескоп» его первого «Философического письма»; на это «Пись-

мо» правительство ответило жесткими репрессиями: «Телескоп» был закрыт, редактор сослан, цензор уволен, сам Чаадаев официально был объявлен сумасшедшим.

Можно ли говорить о прямом влиянии «Философического письма» Чаадаева на лирику Лермонтова 1836–1838 гг.? Некоторое сопряжение умственных исканий Чаадаева и художественных озарений Лермонтова можно уловить в ряде политических стихотворений поэта того времени, - таких, как «Смерть поэта», «Дума», «Поэт», но при этом не надо забывать, что мотивы этих стихов характерны для эпохи в целом, что они сопровождали лирику Лермонтова, начиная с 1829 г.

Разумеется, и для Чаадаева и для Лермонтова были общими чувство протеста против общественного уныния, душевной апатии, самодержавно-бюрократического насилия, идейного брожения и социального застоя. Но ведь в лирике Лермонтова немало и таких мотивов, которые диаметрально противоположны взглядам Чаадаева. «Мы прошли просвещеннейшие страны света и что же принесли домой? – вопрошал П.Я. Чаадаев. – Одни дурные понятия, губительные заблуждения, которые отодвинули нас назад еще на полстолетия» [3, с. 87]. И далее: «... в настоящем времени... мы составляем пробел в порядке разумения» [3, с. 87].

Позиция М. Ю. Лермонтова в корне иная. Вот строки из стихотворения «Бородино» (1837 г.):

Да, были люди в наше время,
Могучее, лихое племя:
Богатыри – не вы [2, с. 156].

«Бородино» - отмечал И. Л. Андроников, - высокий образец русской патристической поэзии – написано, разумеется, не учеником и не последователем, а идейным оппонентом Чаадаева, категорически отрицавшего историческое значение России» [3, с. 88].

«Нет в памяти чарующих воспоминаний, – восклицал Чаадаев, – нет сильных наставительных примеров в народных преданиях... Мы живем в каком-то равнодушии ко всему, в самом тесном горизонте без прошедшего и будущего» [3, с. 88, 89]. Не только «Бородино», но и «Песня про царя Ивана Васильевича...» ярко оппонировать этому высказыванию Чаадаева.

Увлечение Чаадаева западным католицизмом и ценностями европейской культуры никак не сходится с идейным содержанием лермонтовского «Последнего новоселья» (1841 г.):

Мне хочется сказать великому народу:
Ты жалкий и пустой народ!
Ты жалок потому, что вера, слава, гений,
Всё, всё великое, священное земли,
С насмешкой глупую ребяческих сомнений
Тобой растоптано в пыли [2, с. 210].

Спор о «великом муже» завершается не в пользу П. Я. Чаадаева, мыслителя-скептика. Вероятнее всего, М. Ю. Лермонтов имел в виду русского полководца шотландского происхождения М. Б. Баркляя-де-Толли (1761–1818), чьи заслуги в Отечественной войне 1812 г. по ряду причин были сильно преуменьшены [2, с. 675–676, прим.]. В глазах Лермонтова он был народным героем.

Библиографический список

1. Мысли и изречения / Сост. С. Х. Карин. – Алма-Ата: Казгосиздат, 1964. – 792 с.
2. Лермонтов М. Ю. Сочинения. В 2-х т. Т. 1. – М.: Правда, 1988. – 720 с.
3. Андроников И. Л. Лермонтов. Новые разыскания. – М.: Сов. писатель, 1948. – 167 с.

*М.В. Тихомирова, студ.; рук. К.Л. Ерофеева, проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОТРАЖЕНИЕ ИДЕЙ РУССКОГО КОСМИЗМА В ИДЕЯХ ТРАНСГУМАНИЗМА

Вопрос о смерти и бессмертии, как неоднократно отмечалось в философской и религиозной литературе, находится в центре всякого мировоззрения. Особое место в контексте различных религиозных и философских учений о смерти и бессмертии принадлежит русскому космизму и его основателю Н.Ф. Фёдорову. Русские космисты впервые в философии подвергли критике положение о неизбежности смерти, поставили вопрос о её преодолении. «Ребяческим суеверием» и «легковерием» Фёдоров называет безоговорочное признание философиями неизбежности, необходимости и необратимости смерти [1]. Он утверждает: «самое общее, общее для всех зло, или, точнее, злодеяние, есть смерть, а потому самое высшее дело или благо есть воскрешение» [2]. «Злодеяние» смерти заключается не только в конкретных действиях, которые приближают или влекут за собой смерть, но и в бездействии перед ликом смерти.

Такое положение, при котором все человечество смиряется перед лицом смерти, неприемлемо не только для русских космистов, но и для многих представителей современного движения трансгуманизма. Один из теоретиков трансгуманизма А.В. Турчин пишет: «Смерть – это абсолютное зло, и задача достижения бессмертия состоит в устранении всех свойств смерти из жизни»[3]. В трактовке феномена смерти, которую разрабатывает Турчин, сохраняется возможность частичной победы над смертью. Автор утверждает: «человек в ходе своей эволюции постоянно учился побеждать смерть. Продолжительность жизни человека неуклонно росла. То есть и жизнь в целом, и человек нацелены на бессмертие» [3].

Как видим, проблема здесь решается диалектически. Смерть и бессмертие в русском космизме и в трансгуманизме предстают не столько как реальные состояния человеческого существа, сколько как противоположные полюсы, между которыми располагается множество промежуточных состояний. Современная биология и медицина позволяют видеть смерть как процесс с определенными стадиями развития, а значит – с элементом обратимости этого процесса. Преодолеть границу между смертью и бессмер-

тием – это необходимая предпосылка постановки задачи преодоления смерти. Ведь если граница между смертью и бессмертием интерпретируется как абсолютная, тогда никакой переход от смертного состояния к бессмертному невозможен, тогда бессмертие вообще не может выступать в качестве цели и проекта.

Таким образом, трансгуманизм наследует из философии Федорова оптимистическую веру в возможности науки по преодолению смерти.

Но самая важная черта сходства родоначальников русского космизма и его современных последователей – это нравственный пафос отрицания смерти. Известный исследователь творчества Н.Ф. Федорова С.Г. Семенова отмечает противоречивый характер идей трансгуманизма. Она видит их позитивное значение именно в следовании гуманистическим, этическим императивам философии «общего дела» [4]. Очевидно, что постепенное преодоление закона смертности для человечества должно сопровождаться нравственным прогрессом. Мы должны не только задаваться вопросом, как обрести бессмертие, но и вопросом, *для чего* мы к нему стремимся.

Библиографический список

1. **Федоров Н. Ф.** Собрание сочинений: В 4-х тт. Т. I. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1995. С.258.
2. Там же, с. 204.
3. **Турчин А.В.** О бессмертии. URL: <http://ru.scribd.com/doc/33840325/%D0%9E->
4. **Семенова С.Г.** Тропами сердечной мысли. М.: «ПоРог», 2012. С. 484.

*И.Н. Кольцов, студ.; рук. К.Л. Ерофеева, проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

«МАНИФЕСТ КОММУНИСТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ» К. МАРКСА И Ф. ЭНГЕЛЬСА: АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

«Манифест коммунистической партии» – это труд К. Маркса и Ф. Энгельса, впервые опубликованный в 1848 году. В нем классики диалектического материализма формулировали принципы своей философии общества. Авторы говорят о неотвратимости гибели капиталистического уклада от рук пролетариата. Спустя почти 170 лет после написания «Манифеста» мир радикально изменился: произошла научно-техническая революция, человечество освоило ядерную энергию и побывало в космосе, началась и продолжается революция информационная, идет процесс глобализации. Из этого многие исследователи делают вывод, что марксистская классовая теория устарела и не отвечает современной реальности.

Другие авторы, напротив, считают марксизм по-прежнему актуальным. Так, В.А Кутырев констатирует, что «сейчас марксистская теория приоритетности экономического в системе общества, под крики о ее крахе, торжествует как никогда» [1, 23]. Действительно, повсюду мы видим классовую борьбу трудящихся и буржуазии в разных ее формах. Она приобрела глобальный характер. Если 170 лет назад «призрак коммунизма» шагал только по Европе, то в настоящее время он шагает по всем континентам.

Разумеется, буржуа и пролетарии середины XIX века существенно отличаются от современных представителей буржуазии и рабочего класса. «Пролетарий» - буквально означает «неимущий», а современному рабочему есть что терять, «кроме своих цепей». Но суть капиталистической эксплуатации осталась неизменной, а разница в доходах самых бедных и самых богатых людей только возросла [2]. В «Манифесте» К.Маркс и Ф.Энгельс пишут: «...коммунисты могут выразить свою теорию одним положением: уничтожение частной собственности» [3]. В современном обществе, в странах с наиболее развитой экономикой начинают складываться экономические предпосылки перехода от частной собственности к общественной.

Надо учитывать, что революции, происходившие до сих пор под флагом марксистской теории (в России, Китае и ряде других стран) никогда не происходили с учетом всех основных положений этой теории. Поэтому неудачи на этом пути едва ли можно приписывать несовершенству учения. Марксизм в целом и «Манифест коммунистической партии» в частности остаются актуальными моментами интеллектуальной жизни в сфере наук об обществе. Их необходимо изучать и осмысливать с учетом ошибок прошлого и новых социальных задач.

Библиографический список

1. **Кутырев В.А.** «Человеческое и иное: борьба миров». (СПб., Алетейя, 2009. (серия «Тела мысли»).
2. **Мясникова Л.А.** Экономика постмодерна и отношения собственности. // Вопросы философии. 2002, №7.
3. **Маркс К., Энгельс Ф.** Манифест коммунистической партии. / Маркс К., Энгельс Ф Соч. Т.4. с. 419-459.

*К.А. Коростелев, маг.; рук. М.В. Максимов, д.ф.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРОБЛЕМА «ЧЕЛОВЕК И ТЕХНИКА» В ФИЛОСОФИИ Н.А. БЕРДЯЕВА

Одной из важнейших проблем XX в., значение которой было в полной мере оценено еще в самом начале этого столетия русским философом Н.А. Бердяевым, является проблема «человек и техника».

В своей статье «Дух и машина» (1915) [1] Н.А. Бердяев представляет технику как высвобождающее «дух человека» начало. В начале 20-х гг. в книге «Смысл истории» [2] он вновь возвращается к этой теме, пишет о поворотном значении техники в судьбе человека, о том, что техника подчиняет себе не только природу, но и человека. В своей работе «Человек и машина» [3] Н. Бердяев в начале 30-х гг. XX века описывает свой взгляд на проблему упадка человека и человечества в результате нарастающего темпы научно-технического прогресса.

Современный исследователь В.А. Кондаков указывает, что предсказания Бердяева относительно перспектив прогресса техники, подтверждаются на границе XX и XXI вв. [4]. Проблему соотношения естественного и искусственного в работе Н.А. Бердяева «Человек и машина» анализирует К.Л. Ерофеева в статье «О понятиях организма и организации у Н.А. Бердяева» [5]. Своими работами В.А. Кондаков и К.Л. Ерофеева доказывают, что труд Бердяева «Человек и машина» помогает принимать решения по поводу возникающих теоретических задач и данная работа остается актуальной.

Н. Бердяев указывает, что существует некоторый парадокс: «без техники невозможна культура, с нею связано самое возникновение культуры, и окончательная победа техники в культуре, вступление в техническую эпоху влечет культуру к гибели» [3, с. 7]. Согласиться с этим изречением невозможно, так как иногда техника может служить посредником между людьми и культурой, неся ее в массы с помощью, например, телевидения, радио и т.д. Создание музыки, фильмов, печать книг, газет, журналов, других периодических изданий немислимо без участия технических устройств.

Но в какой-то момент «творение восстает против своего творца, более не повинуется ему» [3, с. 12]. Это проявляется во всех сферах рационализации, автоматизации в эпоху замены человеческого труда машинным, органически-иррациональное замещается организовано-рациональным. Все это вызывает изменения в социальной жизни.

Условием коренных преобразований в содержании и характере труда является развитие системы "человек-техника". Возникает проблема "чело-

век – техническая система", так как происходит достаточно широкая автоматизация. Роль человека в процессе производства изменяется. Он освобождается от постоянных однообразных операций, а его труд становится творческим. Технологическое подчинение человека техническим средствам труда происходит на механическом этапе автоматизации. Человек здесь становится небольшой частью автоматической системы машин. Когда техника социально подчинена человеку, то данное подчинение или закрепляет социальное подчинение человека технике, или выступает сдерживающим фактором.

На данный момент технический процесс практически увлекает всех «быть полноценным гражданином технической цивилизации» — «цивилизованным человеком»! Но большинство людей сегодня даже не понимают и не знают устройства и принцип работы тех технических достижений, которыми они обладают и тем самым приобщают себя к этому «цивилизованному клубу». Такой человек напоминает — цивилизованного примата, который «умело» крутит в своих руках «то, смысла чего не понимает» [6].

Рассуждая о вреде влияния техники на человека, Н. Бердяев углубляется в философские размышления о времени и его значении для человека: «Нет времени у человека для вечности. От него требуют скорейшего перехода к последующему времени. Это совсем не значит, что мы должны в прошлом видеть только вечное, которое разрушается будущим. Прошлое нисколько не больше принадлежит вечности, чем будущее, и то и другое принадлежит времени...» [3 с. 28]. Можно вполне согласиться с Н.А. Бердяевым, что вопрос о технике – это вопрос о судьбе человека и судьбе культуры.

Библиографический список

1. **Бердяев Н.А.** Судьба России, М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. С. 233 – 240.
2. **Бердяев Н.А.** Смысл истории. М., 1990. 175 с.
3. **Бердяев Н.А.** Человек и машина // Путь. 1933. № 38. С. 3 – 38.
4. **Кондаков В.А.** Философия техники в творчестве Н.А. Бердяева и современность // Вестник ОГУ. 2003. № 2. С. 15 – 17.
5. **Ерофеева К.Л.** О понятиях организма и организации у Н.А. Бердяева // Соловьевские исследования. 2014. Вып. 3(43). С. 139 – 147.
6. **Данилец А.** Человек и машина. Лекция / Режим доступа: http://stihiya.org/print_14389.html

*А.А. Морозова, студ.; рук. Л.М. Максимова, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

«СВЕТИЛЬНИК ФИЛОСОФИИ В ТЕМНЫХ АРХИВАХ ИСТОРИИ», ИЛИ ФИЛОСОФИЯ ИСТОРИИ ВОЛЬТЕРА

Знаменитый французский просветитель Вольтер внес существенный вклад в становление философии истории, предметом которой является выявление смысла и направленности исторического процесса. Ему принадлежит заслуга введения в научный оборот самого понятия «философия истории». В наиболее полном виде она представлена в сочинении, посвященном всемирной истории – работе «Опыт о нравах и духе народов» (1769) [1].

Значение этого сочинения состоит в том, что в нем философ преодолевает теологическую парадигму интерпретации истории, основанную на принципе провиденциализма, и обосновывает свою философию истории, указывая на движущие силы исторического процесса – «мнения», понимая под ними осознанную психическую мотивацию людей – идеологии – мировые религии и законы. Вольтер делил «мнения» на истинные и ложные. Истинные «мнения» основаны на разумном отношении к миру, к ним относятся идеи о *земном* происхождении власти и ее главной цели – обеспечении благополучия подданных. Ложные «мнения» основаны на предрассудках и суевериях, к ним относятся идеи о божественном происхождении власти и ее неограниченном характере.

Исследуя историю различных народов, Вольтер впервые преодолевает характерный для теологического подхода к истории европоцентризм. Он включает во всемирную историю цивилизации Индии, Китая и Нового Света, арабские народы.

Вольтер считал, что главной задачей историка должно быть исследование жизни народов, а не правителей, настаивал, что историческая наука должна заниматься изучением духовной и материальной культуры.

Оценивая значение концепции Вольтера, поэт А.С. Пушкин отметил, что именно «Вольтер ... внес светильник философии в темные архивы истории» [2], а философ Г.В. Плеханов подчеркнул, что «философия истории Вольтера есть опыт научного истолкования истории» [3].

Библиографический список:

1. **Вольтер.** Исторические сочинения // Вольтер. Собрание сочинений в 3 т. Т. 2. М., 1998.
2. **Переписка** А.С. Пушкина. В 2 т. Т. 1. М.: «Художественная литература», 1982.
3. **Плеханов Г.В.** Материалистическое понимание истории. Лекция первая (8 марта 1901 г.) [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://philofiot.narod.ru/Plehanov_Mater_ponim_istorii.htm

*Н.С. Колганов, студ.; рук. Л.М. Максимова, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

В.С. СОЛОВЬЕВ О ПРИРОДНЫХ ОСНОВАНИЯХ ПРАВСТВЕННОСТИ

Во все времена проблема соотношения добра и зла волновала философов. Книга Вл. Соловьева «Оправдание добра» — одна из попыток вновь обратиться к этой проблеме. В этой работе Соловьев рассматривает такие важнейшие этические понятия, как добро, зло, смысл жизни, смысл смерти, страдание, любовь [1].

Главным в философии добра В.С. Соловьева является оптимистический взгляд на человеческую природу, убежденность в том, что нравственное начало в человеке является неотъемлемой его частью. Философ предложил теоретическое обоснование этого нравственного начала.

Три качества человека, данные ему от природы, определяют нравственную жизнь человека. Эти качества — стыд, жалость и благоговение. В своих трудах Соловьев называет их «первичными началами нравственности».

Соловьев считал, что стыд присущ человеку изначально и определяет безусловное отличие человека от низшей — животной природы [1, с. 126]. По мнению Соловьева, принципиальное значение чувства стыда заключается в том, что именно этим чувством «определяется этическое отношение человека к материальной природе» [1, с. 131]. Человек стыдится господства материальной природы в себе, он стыдится быть ей подчиненным, и тем самым он признает, относительно ее, свое достоинство и внутреннюю независимость, в силу чего он должен обладать материальной природой, а не наоборот. Современный исследователь Ерофеева К.Л. отмечает, что: «стыд как ощущение и осознание своего несовершенства, несоответствия идее человека, <...> есть неизбежный спутник промежуточности человека, разделенности его мира на миры сущего и должного. Эта разделенность, в свою очередь, вытекает из способности человека к формированию цели, в предельном случае — идеала» [2, с. 162]. Анализируя размышления Вл. Соловьева о чувстве стыда и роли этого чувства в развитии человеческой нравственности, можно сделать вывод, что чувство стыда является основополагающим фактором, отличающим человека от животного. Оно формирует этическое восприятие человеком материальной природы. Чувство стыда — это средство подчинить стихийную жизнь человека жизни духовной.

Жалость характеризует отношение человека к другим людям и вообще живым существам, его переживание чужого страдания, способность к состраданию, в чем проявляется солидарность со всеми живыми существами

и другими людьми. Жалость, по мнению Соловьева, «...состоит вообще в том, что данный субъект соответственным образом ощущает чужое страдание или потребность, т.е. отзывается на них более или менее болезненно, проявляя, таким образом, в большей или меньшей степени свою солидарность с другими» [1, с. 131]. В «Оправдание добра» жалость характеризуется как состояние, в котором «отдельное существо может чувствовать как бы за пределами своей индивидуальности, болезненно отзываясь на чужое страдание, т.е. ощущая его как свое собственное...» [1, с. 131]. Жалость, как отмечает Соловьев, не имеет границ для своего применения, объектом жалости может быть семья, род, человечество, все, живущее во вселенной – чем шире проявление жалости, тем реже оно встречается.

Помимо стыда и жалости в человеческой природе существует столь же первичное чувство благоговения перед высшим. Это чувство, считает Соловьев, составляет у человека: «...нравственную основу религии и религиозного порядка жизни; ... образует так называемую “естественную религию”» [7, с.134]. Это чувство лежит в основе религиозного начала нравственности. Соловьев рассматривает чувство благоговения на примере отношений родителей и детей. В любви ребенка к родителям «господствует чувство преклонения перед высшим и долг послушания ему, причем вовсе не предполагается, что ребенок требует и себе от родителей такого же почтения и повиновения» [1, с. 184]. Соловьев полагает, что именно такое отношение детей к родителям, положительное неравенство, присутствующее в их отношениях в силу преимущества родителей перед детьми, обеспечивает их солидарность и лежит в основе особого рода нравственных отношений.

Основное значение этики и идеи добра в философии Соловьева – в осознании человеком нравственных начал. Именно разум помогает человеку осознать необходимость нравственного совершенствования на пути к всеединству, которое является закономерным результатом мирового развития.

Библиографический список

1. **Соловьёв В.С.** Оправдание добра: Нравственная философия. М.: Институт русской цивилизации, Алгоритм, 2012.
2. **Ерофеева К.Л.** Первичные данные нравственности Владимира Соловьева // Соловьёвские исследования. Периодический сборник научных трудов / Отв. Ред. М.В. Максимов. 2001. Вып.1.

*А.Н. Мошелёва, студ.; рук. Л.М. Максимова, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРОБЛЕМА ОБЩЕСТВЕННОГО ИДЕАЛА В ФИЛОСОФИИ В.С. СОЛОВЬЁВА

Общественный идеал В.С. Соловьёва является очень важным элементом его историософии. В нем раскрывается принцип всеединства, применительно к общественным отношениям. Исследованию взглядов Соловьёва на проблему общественного идеала посвящены исследования таких авторов, как Е.М. Амелина [1], М.В. Максимов [2], Е.П. Сугатова [3] и др.

В.С. Соловьёв определял общественный идеал – свободную теократию, как свободное соединение человека с Богом и как общественное устройство, которое может осуществлять всеединое начало в обществе [3].

По мнению В.С. Соловьёва, истинные идеалы имеют достоинство и всеобщее значение, поэтому они должны стать не только целью исторического процесса, но и руководящим принципом деятельности [4].

В.С. Соловьёв был убежден, что определяющим, как в жизни отдельного человека, так и общества должно стать религиозное начало. Христианство, по его мнению, дает человечеству не только общественный идеал, но и пути к его достижению. Сущность истинного христианства он видит в перерождении человечества и мира в духе Христовом и в превращении мирского царства в Царство Божие, которое не от мира сего. Таким образом, христианство представляет собой религию не только личного спасения, но и спасения мира: оно имеет социальную задачу, которую до сих пор не выполнило.

Философ называл свой взгляд на идеал практическим идеализмом и подчеркивал, что исторический и космический опыт свидетельствует об идеалах осуществляемых и о действительности преобразуемой. Но воплощение общественного идеала – процесс длительный, проходящий определенные этапы. Ключевую роль в общественных преобразованиях, по мнению В.С. Соловьёва, играет человек. Как существо богоземное, он является проводником Божественной воли и способен, совершенствуясь сам, совершенствовать окружающий мир.

Основной идеей религиозной философии В.С. Соловьёва была идея Софии – Души Мира. София представляет собой вечную женственность в Боге и, одновременно, замысел Бога о мире. Этот образ встречается в Библии, но В.С. Соловьёву он был открыт в мистическом видении. Для мыслителя это не просто миф, София для него – предмет чувственно-сверхчувственного мистического опыта [5].

Мыслитель считал, что идея общественного идеала отражается в сознании отдельных людей, которые, нравственно превосходя свое окруже-

ние, задают более высокие нормы существования, изменяя тем самым мир вокруг себя. Это приводит к изменению общественных норм. Обновленное общество в свою очередь способствует нравственному совершенствованию больших масс. С точки зрения В.С. Соловьева такой переход на новую ступень развития происходит постоянно, постепенно и неуклонно ведя человечество к осуществлению общественного идеала – свободной теократии. Философ был убежден, что теократическое устройство способно воплотить образ Божественной Троицы в общественной жизни человечества.

Представления об общественном идеале сложились у Соловьева не только посредством самостоятельного творчества, но и в результате влияния нескольких источников. Философ опирался на Священное писание, философию Платона, Ф.В.И. Шеллинга, Г.В.Ф. Гегеля, О.Конта, Ф.М. Достоевского, славянофилов – И.В. Киреевского и А.С. Хомякова [6].

Представления В.С. Соловьева об общественном идеале, сформировавшиеся уже в начале творческого пути мыслителя и являющиеся органичной составной частью философии всеединства, не претерпели значительных изменений в течение всей его жизни.

Библиографический список

1. **Амелина Е.М.** Проблема общественного идеала в русской религиозной философии конца XIX–XX вв. Калуга, 2004.
2. **Максимов М.В.** Справедливость и общественный идеал в социальной философии В.С. Соловьёва // Социально-экономические и гуманитарные проблемы развития России: Межвузовский сб. науч. трудов / Иван. гос. энерг. ун-т. Иваново, 2011.
3. **Сугатова Е.П.** Природа и специфические особенности общественного идеала В.С. Соловьёва // Соловьёвские исследования. Периодический сборник научных трудов. Вып.4. / Отв. Ред. М.В. Максимов. Иваново: Ивановский гос. энергетический ун-т, 2002.
4. **Соловьёв В.С.** Идолы и идеалы // Соловьёв В.С. Сочинения в 2 т. Т. 1. /Сост., подготовка текста и примечания Н.В. Котрелева и Е.Б. Рашковского. М.: «Правда», 1989. С. 626 – 627.
5. **Максимов М.В.** Трактат «София» как опыт историософской пропедевтики: (К вопросу о становлении философско-исторической концепции Вл. Соловьёва) // Соловьёвские исследования. Вып. 2. Иваново. ИГЭУ, 2001. С. 40 – 72.
6. **Максимов М.В.** Историософия славянофилов и ее влияние на философско-исторические воззрения В.С. Соловьёва // Учен. зап. Ивановской гос. арх.-строительн. Академии. Вып. 2. Иваново, 1996. С. 108 – 112.

СЕКЦИЯ 40

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСТОРИИ

Председатель: д.ф.н., проф. Боброва С.П.
Секретарь: к.и.н., зав. учеб. лаб. Горюнова А.Г.

А.А. Утюгова, студ.; рук. С.П. Боброва д.ф.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)

СЛЕДЫ СЛАВЯНСКОЙ ПИСЬМЕННОСТИ

Ценность изобретения человечеством письменности неоспорима. Это базовая часть любой цивилизации. Мы привыкли считать, что до создания церковнославянской кириллицы у славян не было такой знаковой системы. Это мнение основано на словах болгарского монаха Храбра (IX век): «Пръжде убо словене неймъаху письмень, ну чертами и ръзанми гадааху погани суци». Достаточно ли такого свидетельства? Возможна ли фиксация знаков и знаковых систем с помощью других средств? Несомненно, возможна. Хотя в строгом смысле слова, это не письменность в современном понимании. Природа не представила славянам средства для возникновения «писчего» материала, да и их достаточно мобильный образ жизни, постоянные военные походы не располагали к возникновению особой касты писцов. Но так ли это? Славянские волхвы, носители родового знания должны были как-то фиксировать главные родовые ценности, в прямом смысле этого слова, быть носителями, фиксаторами и передатчиками родовой памяти. Без этого невозможно существование народа в сложных социальных и природных условиях жизни славян.

Есть основания говорить о том, что до Кирилла и Мефодия славяне уже имели прообраз письменности, корни которой уходят в тысячелетнюю древность, «писчим» материалом могла быть «вервь» – веревка. Узелковое письмо у славян? Возможно ли такое? Отвечая на этот вопрос, стоит задуматься, почему в русском языке, фольклоре с веревкой, узлами и клубками связана фиксация важных сведений, как числовых, так и понятийных и даже пространственно географических (например, русские народные сказки). Мы часто пользуемся метафорическими выражениями «связать слова», «узелок на память», «нить повествования», «узел сюжета», «завязка художественного произведения», «спутать мысли» и др.

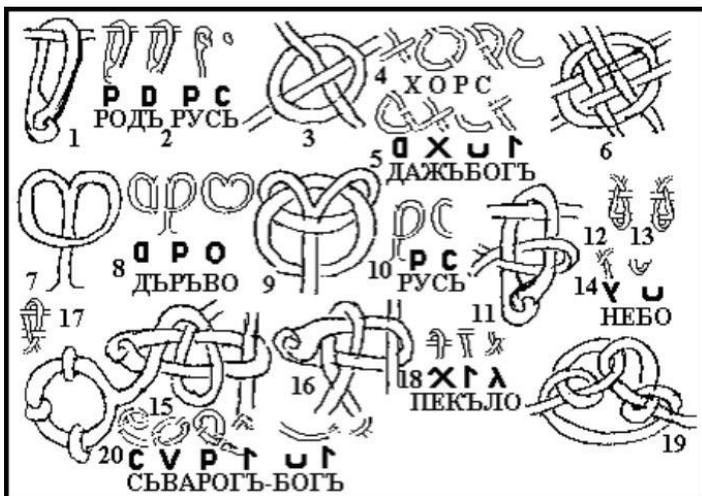
Другим фактом, наводящим на размышления о существовании узелкового письма является деревянная и каменная резьба. До нашего времени каменная резьба русских христианских храмов (Дмитровский, Успенский соборы во Владимире, церковь Покрова на Нерли и др.) с ее языческими сюжетами, имеющими свои корни в деревянном славянском зодчестве, наполнена каменными узлами, сложными орнаментами, хитросплетениями. Возможно это тексты. Такими же текстами являются и изображения, «черты и резы» наличников на окнах русских деревянных изб. Это не просто бессмысленное украшение. Все имело смысл, фиксировались в орнаменте лишь важнейшие смыслы, «категории» язычества.

Если мы приглядимся, то увидим вокруг себя и сейчас языческие тексты славян, они зафиксированы в русском народном костюме, вышивке, кружевах, танце (хоровод), других народных художественных промыслах.

Существование у славян узелкового письма подтверждают и археологические данные. На многих ювелирных изделиях, военном снаряжении, бытовых предметах, обнаруженных в славянских захоронениях, изображены несимметричные сложные одностилевые узлы. Сложность и многообразие их может быть хотя и косвенным, но подтверждением того, что они могли передавать слова и смыслы. Это своего рода иероглифы. Даже в рукописных книгах сохранилась традиция сохранять сложно сплетенные узелковые заставки к текстам, росчерки и виньетки и т.д. Резонно предположить, что это своего рода «перевод» главных смыслов на сакральный язык (Не сыграют ли они роль своего рода славянского «Розеттского камня»?)

Сказанное выше является всего лишь предположением. Но ведь доказано, что у финно-угоров была узелковая система записи. У карелов и финнов до сих пор находят клубки с письменами, о наличии такой системы письменности прямо свидетельствует «Калевала», а финно-угоры и славяне издревле жили рядом и ассимилировались.

Безусловно, существование у славян узелковой письменности сложно доказать. Мы претендуем лишь на постановку проблемы. Такая попытка была сделана отечественным ученым А. Барашковым в работе «Узелковое письмо древних славян» (Москва, из-во «Знание», журнал «Наука и религия», 1992, № 4-5, с.28-31). Приводим его расшифровку.



*Ю. Тютюнников, студ.; рук. С.П. Боброва, д.ф.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

КТО ТАКИЕ «РУССКИЕ МАТРАИ»?

Речь пойдет о тайном языке русских ремесленников. С древности наши предки обживались в междуречье Оки и Волги, в том числе и на Арзамасской земле, где русские, мордва и марийцы, мурома и мешера мирно проживали, бок о бок. В дальнейшем в поисках лучшей жизни осваивали эти земли и беглые крепостные, и "работные людишки".

В 1593 году в Арзамасской области было основано село Красное, до семнадцатого века село Красное было дворцовым селом, принадлежавшим князю Барятинскому. Свое название село получило от фабрики красных сукон, принадлежавшей двум мордовским купцам. Самых первых крестьян в Красное привезли из Муром, самых непослушных, самых дерзких, способных к неповиновению, таких называли кержаками. После смерти купцов предприятие ликвидировали. Многие работные люди разошлись кто куда. Некоторые ушли на промыслы в другие районы, а оставшиеся на обжитом месте занялись подсобными промыслами и сельским хозяйством. Мужчины изготавливали из шерсти шляпы, валенки, стельки. Женщины вязали варежки, чулки, носки. Привлекали к работе и детей, начиная с восьмилетнего возраста. Боязнь конкуренции, желание скрыть секреты своего мастерства привели к тому, что красноселы стали использовать особый язык. Назывался он "мотройским" ("матрайским"). Отсюда за красносела-

ми и закрепилось прозвище "матраи", производное от слова "матрить" – смотреть.

Матрайский язык принадлежит к офенскому – условному жаргону русских ремесленников. Для многих он был не доступен и не понятен. Сопоставление лексики матрайского языка с лексикой всех известных офенских языков дало возможность ученым сделать заключение о том, что не менее 30 процентов слов в матрайском языке являются исключительно "своими", но не менее 60 процентов слов одинаково свойственны и матрайскому, и офенскому языкам. Подтверждения этому имеются в "Сравнительном словаре" П.С. Палласа (1787) и в исследованиях В.И. Даля, И.П. Мельникова (А. Печерского). Матрайский язык считался секретным. Никого из чужаков этому языку не учили. Подрастающее поколение усваивало его в результате бытового общения. Немало было таких людей в Красном селе, кто гордился, что владеет секретом этого языка, знает тайные слова. Действительно, это было духовной составляющей жителей села Красное. В настоящее время этот язык утратил свое значение. Молодежь его не знает, лишь старшее поколение в бытовой речи использует отдельные выражения.

*Ю.Д. Кутумов, студ; рук. О.Е.Богородская, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА 1906-1917 ГГ. И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НАЧАЛА XXI В.: К ВОПРОСУ О ПАРЛАМЕНТСКОЙ ЭТИКЕ

Проблема соблюдения профессиональной этики актуальна всегда, ибо в любой сфере деятельности человека существуют определённые нормы поведения, которые он должен выполнять, чтобы быть грамотным и компетентным специалистом. Соблюдать этические нормы особо важно для парламентариев, так как конфликты между ними, нарушение любых правил работы мешают вести законотворческую деятельность, тормозят принятие важных для страны решений.

Появление специальных нормативно-правовых актов, регулирующих поведение парламентариев, непосредственно связано с созданием в Российской империи Государственной думы. В первую очередь это «Наказ Государственной думы». Проект первого «Наказа» был подготовлен в апреле 1906 г. незадолго до открытия I Государственной Думы. На его основе были разработаны последующие редакции «Наказа», став основой думской практики.

«Наказ» в числе прочего определял нормы поведения думцев, санкции за их нарушения, правила посещения депутатами заседаний Думы, порядок ведения прений и т.д. Депутатам было запрещено прибегать к личным оскорблениям других депутатов, унижениям их религиозных чувств, оскорблениям императорской особы, призывать к преступным действиям или оправдывать их.

Однако исполнение этих норм часто носило формальный характер. Сказывалось отсутствие политической и общей культуры, толерантности, элементарной воспитанности.

Иногда депутаты сознательно провоцировали скандалы в Думе. Так, характерно, что нарушением норм парламентской этики отличались, как правило, представители правого фланга Думы. Для правых значимость скандалов заключалась в том, что они стремились спровоцировать монарха (исполнительную власть) на досрочный роспуск парламента. Своими весьма неординарными поступками особенно «прославились» два депутата – монархиста: В. М. Пуришкевич и Н.Е. Марков (Марков Второй). В.М.Пуришкевич, например, с трибуны Думы бросил стакан с водой в голову лидера кадетов Милюкова, был груб, необуздан в словах, не подчинялся никаким правилам. Известно, что в III Государственной думе Пуришкевич получил 251 замечания от председательствующих, трижды лишался слова, 9 раз удалялся из зала заседаний. При этом каждое удаление он превращал в скандальный «спектакль».

Нетерпимость к политическим противникам, несдержанность в выражениях, неприличные выходы депутатов мешали принятию важных решений. Дума из-за несговорчивости депутатов и нарушения ими парламентской этики постоянно коллапсировала; её авторитет в обществе был крайне низким.

В современной России нет официально принятого свода правил поведения парламентариев. Однако ещё в 2000 г. была создана Комиссия Государственной думы по этике, главной целью которой было написание «Кодекса парламентской этики» для депутатов. Проекты «Кодекса» четырежды выносились на обсуждение в 2003–2014 гг., но массовой поддержки среди парламентариев не получали. Согласно последнему проекту 2014 г., депутаты законодательных органов России должны обладать безупречной гражданской и профессиональной репутацией, воздерживаться от поступков, которые могут нанести вред его авторитету, воздерживаться от попыток срыва заседаний посредством конфликта или драки с коллегами и от употребления нецензурной и оскорбительной лексики. Против этого законопроекта выступила, в частности, фракция ЛДПР.

Введение «Кодекса парламентской этики» должно способствовать более эффективной деятельности российских парламентариев, обеспечить уважение электората к ним, повысить авторитет власти в обществе. Хотя,

как показывает опыт работы Государственной думы 1906–1917 гг., не все определяется формальным принятием документа о парламентской этике.

И все же без подобного документа парламентарии будут лишены «руководства к действию», а избиратели – критериев оценки поведения тех, кто представляет их интересы в парламенте.

Библиографический список

1. Государственная дума РФ. Официальный сайт. URL: <http://www.duma.gov.ru/>
2. Глинка Я. В. Одиннадцать лет в Государственной думе. 1906–1917: Дневник и воспоминания. М.: Новое литературное обозрение, 2001.
3. Меньшиков М.О. Письма к русской нации. М.: Изд-во журн. "Москва", 1999.
4. Головин Ф.А. Воспоминания [Электронный ресурс]. URL: <http://www.1september.ru>
5. Проект Кодекса парламентской этики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazeta.ru/parliament/info/laws/12832.shtml>
6. Учреждение Государственной Думы 20 февраля 1906 г. [Электронный ресурс]. URL: http://www.hrono.ru/dokum/190_dok/19060220duma.php

*Н.А. Бурова, асп.; рук. Ю.А. Ильин, д.и.н., проф.
(ИвГУ, з. Иванова)*

ОТ ТАКТИКИ ДИКТАТОРСТВА К КОМПРОМИССАМ: ПРОФСОЮЗНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И СТРАХОВЫЕ КАССЫ РЕГИОНА ВЕРХНЕГО ПОВОЛЖЬЯ В ДЕЛЕ ОКАЗАНИЯ МЕДПОМОЩИ ЗАСТРАХОВАННЫМ В 1926–1929 ГГ.

Рассматривая период 1926–1929 гг., мы неслучайно выделяем 1926 год как некую грань в отношении между профсоюзными организациями и страховыми кассами. Обращаясь к основным, рассматриваемым нами, направлениям мы увидим не только заметные улучшения, но и изменения, выпавшие на этот год. 1926 год – это не только время улучшения показателей учетного дела, но и налаживание отношений между профсоюзами и страховыми органами. Первым шагом на пути к этому стало опубликование ВЦСПС и НКТ в 1926 году директивного письма [1, д. 71, л.259], в котором последние обязывали низовые профсоюзные организации уделять большее внимание страховым кассам и страховому просвещению. Стоит заметить, что за отчетный период (1926–1929 гг.) страховые кассы региона стали активно практиковать проведение самостоятельных собраний и совещаний, чего нельзя было даже представить в истекшем периоде.

Однако, нельзя не заметить, что причина в налаживании связей – общие финансовые вопросы, а не личная заинтересованность со стороны профсоюза текстильщиков идти на уступки и компромиссы. Как следствие перехода от тактики диктаторства – совершенно иная картина в отноше-

нии вопроса о пополнении «казны» операционного фонда и распределении поступлений страховыми органами. С начала текущего периода мы наблюдаем рост денежных средств со стороны застрахованных и лечебного фонда при профсоюзе текстильщиков. Так, например, по Иваново-Вознесенской губернии, согласно отчету губсоцстрахкассы за 1927 г.: «Поступления были вполне удовлетворительными. В среднем ежемесячно поступало 97–98% всех причитающихся средств. Если в 1924–1925 гг. всего поступило 12233573 рублей, то уже к 1926–1927 гг.».

Результат сплоченности в вопросе решения сбора и «истребования» причитающихся денежных средств в действиях касс и профсоюзов был налицо. Принятые меры дали положительные результаты в деле оказания помощи застрахованным по ряду направлений. Вот что думают отраслевые профсоюзы Иваново-Вознесенской губернии об оказании медпомощи застрахованным (данные из отчета профсоюза текстильщиков за 1927 г. в области социального страхования): «Вообще за истекший год значительно улучшилась работа профсоюзов и страховых касс в деле медпомощи застрахованным: оборудование новых зубных кабинетов (покупка и установка трех новых рентгеновских аппаратов, расширение зубопротезирования), открытие новых зублабораторий и устройство в некоторых уездах (Шуя) водосветолечения – все это является достижением текущего года» [2, д.642, л.64].

По Владимирской губернии в совместном отчете ВГСПС и Губсоцстрахкассы за 1927–1928 гг. суждение таково: «Несомненно, медицинская помощь имеет ряд улучшений, ведь сеть лечебных учреждений продолжает расти, увеличилось количество врачей, улучшилось снабжение медикаментами и перевязочными материалами. Количество зубоучастковых кабинетов, по сравнению с 1926 годом, увеличилось с 57 до 61, тубдиспансеров с 6 до 8, больничных коек с 3512 до 3582. Кроме этого, проводится постройка поликлиники в городе Владимире, амбулатории и детских яслей при фабрике «Пионер», амбулаторий при фабриках: Свердлова, Володарского, Розы Люксембург, «5-й Октябрь», детских яслей при фабрике Ф. Энгельс, ночного санатория в Вязниках, Ждановской больницы и родильного приюта в городе Александрове» [3, с.78–79].

Политика взаимоотношений профсоюзов и касс социального страхования в двадцатые годы XX столетия прошла несколько этапов. От жесткой подконтрольности, споров, разногласий, начиная с перевыборных кампаний и заканчивая финансовыми вопросами, до сближения, путем нахождения общих точек соприкосновения и компромиссных решений. Общая направленность профсоюзов и аппарата социального страхования показали всю прелесть умения работать не только вместе, но и принимать во внимание мнение других, находить обоюдные решения. И как мы видим,

результаты от нахождения компромиссных решений и личного соучастия двух организаций не заставили себя долго ждать.

Библиографический список

1. Государственный архив Ивановской области. Ф.Р. Оп.1. Д.71. Л.259.
2. Государственный архив Ивановской области. Ф.1429. Оп.1. Д.642. Л.64.
3. Отчет Владимирского ГСПС и Губсоцстрахкассы за 1927-1928 гг. – Владимир: 1928. - С. 78-79.

*Н.А. Бурова, аспирантка; рук. Ю.А. Ильин, д.и.н., профессор
(ИвГУ, г. Иваново)*

ОТ ТАКТИКИ ДИКТАТОРСТВА К КОМПРОМИССАМ: ПРОФСОЮЗНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И СТРАХОВЫЕ КАССЫ РЕГИОНА ВЕРХНЕГО ПОВОЛЖЬЯ В ДЕЛЕ ОКАЗАНИЯ МЕДПОМОЩИ ЗАСТРАХОВАННЫМ В 1926–1929 ГГ.

Рассматривая период 1926–1929 гг., мы неслучайно выделяем 1926 год как некую грань в отношении между профсоюзными организациями и страховыми кассами. Обращаясь к основным, рассматриваемым нами, направлениям мы увидим не только заметные улучшения, но и изменения, выпавшие на этот год. 1926 год – это не только время улучшения показателей учетного дела, но и налаживание отношений между профсоюзами и страхователями. Первым шагом на пути к этому стало опубликование ВЦСПС и НКТ в 1926 году директивного письма [1, д. 71, л.259], в котором последние обязывали низовые профсоюзные организации уделять большее внимание страховым кассам и страховому просвещению. Стоит заметить, что за отчетный период (1926–1929 гг.) страховые кассы региона стали активно практиковать проведение самостоятельных собраний и совещаний, чего нельзя было даже представить в истекшем периоде.

Однако, нельзя не заметить, что причина в налаживании связей – общие финансовые вопросы, а не личная заинтересованность со стороны профсоюза текстильщиков идти на уступки и компромиссы. Как следствие перехода от тактики диктаторства – совершенно иная картина в отношении вопроса о пополнении «казны» операционного фонда и распределении поступлений страховыми органами. С начала текущего периода мы наблюдаем рост денежных средств со стороны застрахованных и лечебного фонда при профсоюзе текстильщиков. Так, например, по Иваново-Вознесенской губернии, согласно отчету губсоцстрахкассы за 1927 г.: «Поступления были вполне удовлетворительными. В среднем ежемесячно

поступало 97–98% всех причитающихся средств. Если в 1924–1925 гг. всего поступило 12233573 рублей, то уже к 1926–1927 гг.».

Результат сплоченности в вопросе решения сбора и «истребования» причитающихся денежных средств в действиях касс и профсоюзов был налицо. Принятые меры дали положительные результаты в деле оказания помощи застрахованным по ряду направлений. Вот что думают отраслевые профсоюзы Иваново-Вознесенской губернии об оказании медпомощи застрахованным (данные из отчета профсоюза текстильщиков за 1927 г. в области социального страхования): «Вообще за истекший год значительно улучшилась работа профсоюзов и страховых касс в деле медпомощи застрахованным: оборудование новых зубных кабинетов (покупка и установка трех новых рентгеновских аппаратов, расширение зубопротезирования), открытие новых зублабораторий и устройство в некоторых уездах (Шуя) водосветолечения – все это является достижением текущего года» [2, д.642, л.64].

По Владимирской губернии в совместном отчете ВГСПС и Губсоцстрахкассы за 1927–1928 гг. суждение таково: «Несомненно, медицинская помощь имеет ряд улучшений, ведь сеть лечебных учреждений продолжает расти, увеличилось количество врачей, улучшилось снабжение медикаментами и перевязочными материалами. Количество зубокабинетов с 6 до 8, больничных коек с 3512 до 3582. Кроме этого, проводится постройка поликлиники в городе Владимире, амбулатории и детских яслей при фабрике «Пионер», амбулаторий при фабриках: Свердлова, Володарского, Розы Люксембург, «5-й Октябрь», детских яслей при фабрике Ф. Энгельс, ночного санатория в Вязниках, Ждановской больницы и родильного приюта в городе Александрове» [3, с.78–79].

Политика взаимоотношений профсоюзов и касс социального страхования в двадцатые годы XX столетия прошла несколько этапов. От жесткой подконтрольности, споров, разногласий, начиная с перевыборных кампаний и заканчивая финансовыми вопросами, до сближения, путем нахождения общих точек соприкосновения и компромиссных решений. Общая направленность профсоюзов и аппарата социального страхования показали всю прелесть умения работать не только вместе, но и принимать во внимание мнение других, находить обоюдные решения. И как мы видим, результаты от нахождения компромиссных решений и личного соучастия двух организаций не заставили себя долго ждать.

Библиографический список

1. Государственный архив Ивановской области. Ф.Р.Оп.1. Д.71. Л.259.
2. Государственный архив Ивановской области. Ф.1429. Оп.1. Д.642. Л.64.
3. Отчет Владимирского ГСПС и Губсоцстрахкассы за 1927-1928 гг. – Владимир: 1928. - С. 78-79.

СЕКЦИЯ 41

ИСТОРИЯ СЕМЬИ В ИСТОРИИ СТРАНЫ

Председатель: доц. Богородская О.Е.

Секретарь: студ. Гурьева Т.А.

*И.А. Кавина, студ.; рук. Г.А. Будник, (д.и.н., проф.)
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ИСТОРИЯ СЕМЬИ КАВИНЫХ: ИСТОЧНИКОВЕДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В начале жизни перед нами лежат сотни дорог, но выбрать мы должны одну. Как понять, какая из дорог твоя? Ответ на этот вопрос частично нужно искать в прошлом, и прежде всего, в прошлом своей семьи. Но как же изучить это «прошлое»? Существует множество исторических источников, о которых я расскажу на примере истории своей семьи.

Основу исторического исследования составляют *архивные доку-менты*. У нас в семье хранятся выписки и справки из Ивановского и Костромского государственных архивов. Из них я получила сведения о наших дальних предках. Раньше в каждом храме велись записи о крещении, бракосочетании и смерти. Нашей семье удалось выяснить свою родословную до 1808 г., именно тогда была сделана первая запись в церковной книге храма Святителя Николая села Яковлевское о челове-ке по фамилии Кавин. Звали его Николай Степанович, предположи-тельно 1785 года рождения. Кроме учетных записей о населении, церковные служители писали о состоянии сельского хозяйства, про-мыслов, образования, медицины и др. Также в архивах сохранились ревизские сказки, исповедные ведомости прихожан.

Важным источником при написании родословной является устная история. О прошлом своей семьи можно узнать из *рассказов родствен-ников*. Так, например, из рассказов моей бабушки Кавиной Людмилы Алексеевны я узнала о ее нелегком детстве и молодости. Бабушка ро-дилась в 1952 г. в Пермской области. Материальное положение семьи было очень тяжелым, поэтому в 15 лет она приехала в Приволжск, где стала учиться в фабрично-заводском училище. Из рассказов другой ба-бушки, Гадаловой Валентины Ивановны, мне известно, что моя праба-бушка всю

жизнь работала на Яковлевском льнокомбинате. Во время Великой Отечественной войны выполняла тяжелую мужскую работу сновала, шлихтовальщика.

История семьи тесно связана с местом проживания. Очень интересно узнавать, что находилось в зданиях, как выглядели улицы, скверы и парки родного города. Ценную информацию подобного рода (*фотодокументы, воспоминания*) можно получить на интернет-страницах приволжан <http://www.ok.ru> группы «ПРИВОЛЖСК.RU» и «Мой город Приволжск».

Своеобразным источником по истории семьи и моей «малой Родины» является *краеведческая литература*. Так, много информации о городе Приволжске содержится в книге Г. Лисина «Приволжск на Золотом кольце» [3]. Автор описывает развитие села Яковлевское (позднее г. Приволжска) с XV до конца XX веков. Подробное описание развития текстильной промышленности в Приволжске содержится в книге А.Д. Ковалёва «Яковлевские ткачи» [1]. В нашем городе нет ни одной семьи, в которой хотя бы один человек не работал на Яковлевском льнокомбинате. И моя семья – не исключение.

Кроме льноткачества, Приволжск знаменит своими ювелирными изделиями. Многие мои родственники работали на ювелирном заводе «Красная Пресня». Поэтому интересные сведения, связанные с моей семьей, я почерпнула из книги «Приволжские ювелиры», автором которой является бывший директор «Красной Пресни» Л.А. Кузмичев [2]. Нельзя не согласиться со словами автора о том, что «...у сотен приволжан с «Красной Пресней» связана вся жизнь» [2, с.14]. Мой дед Кавин А.Б. в 1965 г., пришел работать на завод, получил профессию огранщика камней и был верен ей всю жизнь. Ювелирный промысел для нашего города более молодой, чем льноткацкий, но он оставил огромный след в истории Приволжска и в истории моей семьи.

Не менее интересно для меня было установить происхождение мо-ей фамилии. В этом нам помогла разобраться справка из исследова-тельского центра «История фамилии» (г. Москва): «Представители этой фамилии могут гордиться своими предками, сведения о которых содержатся в различных документах, подтверждающих след, остав-ленный ими в истории России. Фамилия Кавин происходит из север-ных областей древнерусского государства и входит в число старинных русских фамилий, появление которых относится к XVII–XVIII вв.».

Нет ни одной семьи, которую не затронула бы Великая Отечест-венная война. О подвигах своих отцов и дедов можно узнать из *архивных документов на страницах сайта* www.podvignaroda.mil.ru. Это общедоступный банк документов, относящихся к периоду Великой Отечественной войны. Там можно найти наградные листы, описание подвига солдата и т.п. Сведения о погибших и пропавших без вести в

Великой Отечес-венной войне имеются и на сайте www.obd-memorial.ru.

Таким образом, только изучение различных видов источников и литературы может дать нам полное представление о прошлом своей семьи.

Библиографический список

1. **Ковалёв А.Д.** Яковлевские ткачи. Ярославль: Верхне-Волжское книжное издательство. 1992.
2. **Кузничев Л.А.** Приволжские ювелиры. Иваново: Ивановская газета. 2002.
3. **Лисин Г.** Приволжск на Золотом кольце. Иваново: Ивановская газета. 1996.

*Ал.А. Святлов, Ан.А. Святлов, студ.; рук. А.С. Сироткин, к.и.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СОЦИАЛЬНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ В СОВЕТСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Социальная мобильность – изменение индивидом или группой лиц места, занимаемого в социальной структуре общества, перемещение людей из одного социального слоя (класса, группы) в другой (то есть вертикальная мобильность) или смена занятий (или местожительства) в пределах одного и того же социального слоя (горизонтальная мобильность). Вертикальная составляющая социальной мобильности близка по значению к понятию социального лифта или карьеры. Социальный лифт – это определенный набор факторов, оказывающий существенное влияние на карьерный рост личности. По мнению социолога Питирима Сорокина, наиболее эффективно способствуют вертикальной социальной мобильности такие социальные институты, как армия, церковь и школа. Мы постараемся рассмотреть каналы социальной мобильности в советском обществе на примере жизни наших родственников – Анатолия Васильевича Мокрякова и Петра Александровича Святлова.

Основная мысль, которую мы постараемся до Вас донести, заключается в том, что определяющим фактором вертикальной социальной мобильности в советском обществе было все-таки образование и желание человека чего-либо добиться в жизни, а не принадлежность к партийному аппарату, как это часто можно видеть в различной литературе. Для советского государства второй из названных Питиримом Сорокиным каналов мобильности (церковь) был неактуален. Наоборот, происхождение из среды духовенства грозило человеку проблемами. Активное участие в общественно-политической жизни путем вступления в ряды КПСС давало определенные преимущества при движении по карьерной лестнице, но одновременно накладывало и немало обязательств.

Первый пример мы хотели бы привести из биографии нашего двоюродного дедушки – Мокрякова Анатолия Васильевича. Он родился 13

июля 1921 года. Являлся выходцем из многодетной крестьянской семьи, которая жила натуральным хозяйством в Савинском районе Ивановской области. В школу дети ходили по очереди, т.к. одна пара обуви, одежда была на всех. Однако родители понимали, что дети должны получить образование, ради которого взрослые трудились не покладая рук, а дети, в том числе и Анатолий Васильевич Мокряков, честно, с полной отдачей относились к учебе. Одноклассники звали его «профессором» – не было такой задачи, которую он не мог бы решить.

В 1939 году Мокряков А.В. с отличием окончил 10 классов Савинской общеобразовательной школы, после чего поступил в Московский педагогический институт имени В.И. Ленина на физический факультет. Учебу в институте был вынужден прервать из-за начавшейся Великой Отечественной войны. В годы войны служил в войсковых частях, демобилизовался в 1946 году, после чего вернулся на свою малую Родину – в поселок Савино. Трудился сначала в средней школе – работал учителем физики. Затем был избран первым секретарем Савинского райкома ВЛКСМ Ивановской области (1947 год). В 1949 году был принят на работу в Ивановский областной комитет ВЛКСМ, а спустя месяц занял должность заведующего отделом рабочей молодежи Ивановского обкома ВЛКСМ. В 1952 году Анатолий Васильевич окончил высшую партийную школу и одновременно, экстерном – Ивановский педагогический институт, исторический факультет. Далее в послужном списке – партийная работа в Савинском райкоме партии и в Ивановском обкоме КПСС. В 1953 году был избран вторым секретарем Савинского РК КПСС, а в 1956 – первым секретарем. Далее в 1960 году был назначен заведующим отделом пропаганды и агитации, а затем избран секретарем областного комитета КПСС. С 1975 года и в течение 9 последующих лет являлся председателем исполнительно комитета областного Совета депутатов трудящихся Ивановской области. Являлся делегатом 24 и 25 съездов КПСС от Ивановской области.

С жизнью и работой А.В. Мокрякова связан большой период в истории развития Ивановского края (с 1975 по 1984 годы). Будучи председателем областного исполнительного комитета Совета депутатов трудящихся Ивановской области, он много сделал для экономического развития области. Именно в эти годы полным ходом шла реконструкция и техническое перевооружение предприятий, внедрялись новая техника и передовые технологии, развивались сельское хозяйство и машиностроительный комплекс. Те, кто работал вместе с Анатолием Васильевичем Мокряковым, представители старшего поколения, жители ивановского края помнят его уверенным, инициативным руководителем, хорошо знающим своё дело, умеющего работать с людьми. Выполнял свою работу с полной отдачей ради одной цели – улучшение жизни своих земляков.

Возможно, многие подумают, что человеку просто повезло, что поднялся так высоко по карьерной лестнице: «Ну, с кем не бывает, это просто случайность». Именно поэтому мы предлагаем к рассмотрению биографию Святова Петра Александровича – нашего дедушки, чтобы постараться наиболее полно отразить картину социального лифта в СССР. Петр Александрович родился в деревне Егорье Савинского района Ивановской области в 1926 году. Он много рассказывал о тяжелом детстве, об успехах. Благодаря этому, мы можем так подробно описать его жизнь. Жизнь человека в крестьянской семье в деревне обязывала его, прежде всего, не быть лентяем, многое знать и уметь. В школу он ходил за шесть километров, из которых пять ежедневно приходилось идти лесом, где водились и волки. Учился мой дедушка во вторую смену. Занятия в школе заканчивались около восьми часов вечера, и ещё два часа занимала дорога, поэтому учить уроки приходилось ночью при свете керосиновой лампы. Несмотря на все трудности, дедушка с отличием закончил школу.

В 1943 году его призвали в советскую армию, в учебный танковый полк. Обучение занимало три месяца. По окончании обучения экипажи отправлялись на фронт. Однажды, на учебных стрельбах перед экипажами танков была поставлена задача «Поразить условного противника, находящегося за небольшим холмом». Многие экипажи въезжали на холм, а дедушка поставил свой танк так, чтобы корпус не был виден условному противнику. Командир полка, заметив это, приказал оставить его в полку инструктором. Как сложилась бы его жизнь, не будь этого случая в его семнадцать лет, предсказать сложно. В 1948 году дедушка поступил в Военный институт иностранных языков в городе Москва (сейчас – Военный университет Министерства обороны Российской Федерации), где наряду с основной подготовкой изучал два иностранных языка (английский и японский). Учиться было очень тяжело. Большие объёмы заданий требовали серьёзных занятий (приходилось заниматься до трёх часов утра). Особенно тяжело, как он рассказывал, было во время подготовки к парадом. (Майский парад и парад дня Октябрьской революции). За полтора месяца началась муштра (полтора часа ежедневно до начала учёбы). Дедушка прошел девять парадов и с отличием окончил обучение в институте. Японскому языку его обучала дочь генерального секретаря ЦК компартии Японии Катаяма. Его настольной книгой был англо – японский словарь «Такинову» на рисовой бумаге, в котором более 2000 страниц мелко написанного текста. По окончании учёбы он получил специальность референта. Служил на Дальнем востоке в пограничных войсках. В 1956 году Петр Александрович приехал в Иваново и работал в КГБ. Выезжал в служебные командировки в капиталистические страны. Их истинное назначение он, несмотря на все наши усилия, конечно же, не раскрыл. Был в длительных командировках в Японии, в Мексике. Дедушка был в Хиросиме и Нагаса-

ки, подвергшихся атомной бомбардировке американцами. Имел две памятные медали, вручённые ему мэрами городов Токио и Хиросима.

Таким образом, мы приходим к выводу, что ключевую роль в вертикальной социальной мобильности в СССР играло образование. Оно являлось основой для дальнейшего карьерного роста. Независимо от выбранной профессии – будь то учитель или военный – человек мог подняться по карьерной лестнице. Достигнутые результаты совершенно не зависели от материального положения человека, что нельзя сказать о сегодняшнем времени. На примере Святова П.А. и Мокрякова А.В. мы видим, что это были люди из бедных крестьянских семей, не имели серьезной материальной базы под ногами. Однако патриотизм, трудолюбие, желание поднять страну с колен, желание учиться и добиваться поставленных целей, сыграли огромную роль в их карьерном продвижении.

*Н.В. Лёвкина, студ.; рук. Т.В. Королева, к.и.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

МОИ РОДНЫЕ В ВОЙНАХ XX ВЕКА

Каждый народ, каждый человек вправе гордиться своей историей. Её тысячелетиями складывали наши предки. То, что нам досталось от прошлых поколений добыто трудом и кровью миллионов людей. История каждого рода, семьи неотделима от истории нашего народа. Это я очень твёрдо усвоила, изучая свою родословную. Оказалось, мои родные участвовали почти во всех войнах XX века: Гражданской, белофинской, Великой Отечественной, войне в Афганистане и Чечне. Свидетельство этому воспоминания, архивные данные и старинные снимки.

Много воспоминаний в нашем роду сохранилось о Великой Отечественной войне. Она принесла горе и страдание в каждую семью. На территории Ивановской области военных действий не было, но, несмотря на это, многие мужчины призывного возраста были отправлены на фронт. Женщины же, не покладая рук, ковали Победу в тылу, снабжая фронт всем необходимым.

Моя прабабушка по маминой линии Артюшина Мария Ивановна родилась в 1890 году в деревне Нивы Ковровского уезда. В двадцатых годах прошлого века вышла замуж за односельчанина Артюшина Ивана Герасимовича, до войны родила ему четверых детей. В тяжёлые военные годы, когда все мужчины деревни были на фронте, руководила колхозом, являлась его председателем. Прабабушка Маша проводила на фронт сначала мужа, а потом двух сыновей Василия и Алексея.

Сын Алексей Иванович (1926 г.р.) попал на фронт в 1943 году, едва ему исполнилось 18. На фронте был командиром артиллерийского орудия. Погиб в Литве в августе 1944 года, похоронен в братской могиле. Его имя занесено в Книгу Памяти Ивановской области. Тяжело переживала моя прабабушка смерть сына. Но нужно было работать для фронта, для Победы. Повезло мужу и старшему сыну, вернулись с войны живыми.

Прадедущка Артюшин Иван Герасимович, участвующий ещё в далёком 1920 году в Гражданской войне, в Великую Отечественную войну вновь воевал в пехоте, был ранен в бою, лечился в госпитале. Вновь воевал, был награждён многочисленными орденами и медалями, по состоянию здоровья закончил войну в Чехословакии.

Старший сын Марии Ивановны – Василий Иванович (1923 г.р.) – полный кавалер трёх орденов славы, с боями дошёл до Берлина. Воевал в зенитных войсках. За пять лет войны храбрый зенитчик подбил не один вражеский самолёт.

Дочь прабабушки Маши – Александра Ивановна (1929 г.р.) – встретила Великую Отечественную войну двенадцатилетней девчонкой, но уже ковала Победу для фронта в тылу – занималась заготовкой дров для Савинской ткацкой фабрики, выполняла план по распилке дров, работала на раскорчёвке леса наравне с взрослыми. Награждена медалями за доблестный труд во время войны.

Сын Александры Ивановны, Алексей Валентинович Малов в уже мирном 1985 году проходил службу в рядах вооружённых сил Республики Таджикистан в Московском погранотряде и на территории государства Афганистан оказывал интернациональную помощь афганскому народу. Сержант Малов был механиком-водителем БТР. Получил контузию в бою, награжден медалями за боевые заслуги.

Есть в нашей маленькой деревне обелиск, который был открыт десять лет назад, в честь 60-летия победы в ВОВ. На нём высечены имена всех участников Великой Отечественной войны. Здесь и мои родственники. Я очень горжусь своими предками. Они, как и многие другие солдаты, отдали свою жизнь за наше светлое будущее, за возможность жить в мирной и свободной стране России. Память о своих родных мы, потомки, сохраним на долгие годы!

*Э.С. Ершова, студ; рук. Т.В. Королева, к.и.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ СЕЛЬСКОЙ ЖИЗНИ В XX ВЕКЕ

События XX века сильно изменили привычный уклад жизни в русских сёлах и деревнях. Я расскажу о трансформации деревенского быта на примере моих предков по линии матери.

Мой прапрапрадед Дмитрий Новожилов родился в начале века в селе Петрилово, Костромской губернии, в семье зажиточных крестьян. В окрестностях села основными источниками существования и доходов населения являлись хмелеводство. Хмель выращивали как для домашнего потребления, так и на продажу – он пользовался большим спросом по всей России и отправлялся за границу.

Революции, как Февральская 1917 года, так и Октябрьская, особых перемен в жизнь села и окрестных деревень не принесли. Как занимались люди своим хозяйством, так и продолжали. Советская власть в Костроме и по всей губернии установилась мирным путём. Но не всё население костромского края с восторгом приняло революцию и новую власть. Летом 1918 года по всей России прокатились антисоветские восстания, началась гражданская война, в ходе которой Дмитрий Новожилов погиб.

Его дочь, Александра Дмитриевна – моя прапрабабушка – вышла замуж за Павла Михайловича Скороспелова. Они продолжили заниматься хмелеводством. Спрос на хмель возрос, особенно выросли доходы от него в годы НЭПа. Павел Михайлович занимался также рыболовством. Рыбу ловили и продавали свободно. Также семья держала чайную.

Так было до 1930 года, до коллективизации. В годы коллективизации хмель повсеместно был уничтожен. На бывших хмельниках стали сажать табак, цикорий, картофель. Водоёмы перешли в колхозное пользование. Выловленную рыбу надлежало сдавать по плану райпотребсоюза в фабрично-заводские столовые г. Костромы. Продавать для нужд колхоза разрешалось минимальное количество. Чайную пришлось закрыть.

В лютую зиму 1941–1942 гг. по берегу Волги от стен Ипатьевского монастыря и до села Саметь, вверх по реке, началось строительство противотанкового рва. Костромичи готовились к обороне. Девочек и бездетных женщин мобилизовали на трудовой фронт, в число их вошла и моя прабабушка, Анна Павловна Скороспелова.

После войны прабабушка вышла замуж за Илью Дядина, фронтовика. В 1955 году началось заполнение Костромского водохранилища. Климатические условия изменились. Во время весенних разливов по деревне приходилось передвигаться на лодках, дома гнили, плодородную почву в огоро-

дах смывало. Все эти трудности вынудили семью искать другое место жительства.

Они переехали в Ярославскую область в небольшую деревню рядом с селом Середя. Илья Николаевич работал в колхозе плотником. В те времена шло большое строительство, и у опытного плотника всегда было много работы. В свободное время занимался плетением корзин для колхоза, раньше вся продукция перевозилась в них. Семья жила хорошо и ни в чём не нуждалась. Анна Павловна присматривала за детьми и вела домашнее хозяйство. Выращивали лук сорта Даниловский, возили его на ярмарки в Ярославль. Из одной такой поездки прадед Илья привёз тульский самовар. Он был главным атрибутом на столе. По воспоминаниям моей бабушки, чай разливал отец по очереди — по старшинству. Пили из чайных блюдечек. Сахар был мелко нащипан кусочками и лежал в общей сахарнице. К чаю пекли колобушки.

В 60-х в колхоз провели электричество и быт сильно изменился. В домах появились электроутюги, радиоприемники, позднее телевизоры. Но из-за политики властей, направленной на ограничение личного приусадебного хозяйства, увеличился отток населения, особенно молодёжи, из колхозов.

Окончив школу, бабушка Галина Ильинична уехала в город Ярославль и устроилась на работу на фабрику. Моя мама родилась уже в городе, но часто ездила в деревню к прабабушке. Я знаю о быте сельских жителей только по ее и бабушкиным рассказам. Из-за урбанизации многие деревенские традиции забыты, а сельский быт уже мало отличается от городского.

*Ю.А. Потемкина, студ.; рук. Т.Б. Котлова, д.и.н.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

МОЯ СЕМЬЯ В ИСТОРИИ ЭНЕРГЕТИКИ

Работая над родословной, я поняла, что выбор моей профессии – не случаен. Многие мои родные были связаны с энергетикой. По их судьбам можно проследить важные вехи истории энергетической отрасли.

Самыми дальними известными мне родными были мой прапрадед Воробьев Николай Кузьмич, (1884 г.р.) и моя прапрабабушка Евлампия Викторовна (1884 г.р.). В их семье было шестеро детей. Вторым ребенком была Елизавета, моя прабабушка (1907 г.р.).

В 1927 г. в селе Миловское (ныне Комсомольский муниципальный район), рядом с которым жила Елизавета Воробьева, в ходе реализации плана ГОЭРЛО, было решено построить Иваново-Вознесенскую электростанцию мощностью 40 тысяч киловатт. Среди первых строителей была и моя прабабушка. Уже в 1930 г. там, где были топи и непроходимые болота,

было возведено главное здание и начат монтаж оборудования. 5 октября строители сдали в эксплуатацию первый турбогенератор. Постройка электростанции имела большое значение для надежного энергоснабжения текстильных предприятий, решала проблему использования местного торфяного топлива, улучшала условия труда и быта жителей и деревни, и города. Станция была построена в рекордно короткий срок. Рядом с ней возник и стал бурно развиваться поселок энергетиков. В первое время строители жили в бараках и землянках, селились в окрестных селах и деревнях. Затем были возведены каменные жилые дома, появились первые улицы рабочего поселка. Свой населенный пункт рабочие чаще всего называли Миловское по названию близ лежащего села или просто Ивгрэсстрой. Сейчас это город Комсомольск. Здесь моя прабабушка встретила своего будущего мужа - Сергея Александровича Короткова (1907 г.р.), трудовая деятельность которого тоже была связана с Ивановской ГРЭС. Здесь с 1929 г. он работал слесарем. Я горжусь своим прадедушкой, который с честью прошел всю Великую Отечественную войну. После демобилизации, в начале 1946 г., он вновь приступил к работе на электростанции. Трудился добросовестно, стал мастером токарного цеха, имел рационализаторские предложения.

По линии папы мой прадедушка – Еськов И.П. родился в Самарской области в 1911 г. Он закончил железнодорожно-механический техникум. Стал работать машинистом дальнего следования. Вскоре дед узнал, что в городе Комсомольске Ивановской области начато строительство ИвГРЭС. Он прибыл на стройку в 1939 г., и стал работать машинистом паровоза. В июле 1941 г. он ушел на фронт. Сражался на полях Белоруссии. В бою ранен и комиссован. Вернулся в Комсомольск и вновь стал работать на станции.

В 1949 г. на его малой родине началось строительство Куйбышевского гидроузла в районе города Жигулевск. Идея энергетического использования Волги у Самарской Луки была выдвинута Г. М. Кржижановским еще в 1910 г. Спустя десятилетие инженер К.В. Богоявленский предложил построить гидроэлектростанцию у поселка Переволоки на водоразделе между Волгой и Усой, используя естественную разность уровней воды. Однако бедственное положение в экономике страны в те годы не позволило реализовать этот проект. В 1937 г. было принято решение о строительстве Куйбышевского гидроузла на водоразделе у поселков Красная Глинка и Переволоки. Тогда же развернулись и строительные работы. Однако осенью 1940 г. они были приостановлены и возобновлены только в 1950-е гг. Одним из первых строителей Куйбышевской ГЭС был мой прадед И.П. Еськов. Он поехал на стройку вместе с женой и маленькой дочерью. Строительство станции шло ударными темпами. Так, в 1956 г. в эксплуатацию были введены 12 агрегатов, в 1957 г. — еще 7. После завершения строи-

тельства семья Еськовых вернулась в г. Комсомольск. Дед занялся строительством собственного дома. В нем теперь живу я со своими родителями.

Трудовая деятельность моего папы – А.А. Потемкина (1963 г.р.), связана с ИвГРЭС. В 1990-е гг. было принято решение о внедрении на станции современных газотурбинных технологий. Газотурбинная установка успешно прошла испытания. В сентябре 2002 г. ИвГРЭС вместе со всеми ивановскими ТЭЦ и Ивановскими городскими теплосетями вошла в состав ОАО "Ивановская генерирующая компания". В 2003 г. началась очистка промышленной площадки ИвГРЭС под строительство двух блоков ПГУ-325. В 2004 г. было создано ОАО "Ивановские ПГУ". В феврале 2005 г. началась строительство. Мой отец принял участие в этой стройке. С тех пор и по настоящее время он работает там машинистом автокрана.

Жизнь продолжается. Я являюсь студенткой ИГЭУ, а значит - продолжательницей династии энергетиков.

*Е.А. Воронова, студ.; рук. О.Е. Богородская, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СЛЕД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ В ИСТОРИИ МОЕЙ СЕМЬИ

История нашего Отечества, как огромное панно, складывается из истории отдельных городов, сел и деревень, родов и семей. Без познания этой «малой» истории нельзя составить истинную, объективную картину истории Родины в целом. Тем более, когда речь идет о событии такого масштаба, как Великая Отечественная война, ведь в нашей стране не отыскать семью, которую обошли бы стороной горе и безжалостность военного времени. Великая Отечественная война оставила свой след и в истории моей семьи.

Мой дед, Воронов Бернад Иванович, родился в 1925 г. и все свое детство провел в Ленинграде. Рос в семье, где было четверо детей. После пяти классов 13-летним мальчишкой поступил в ремесленное училище. Начавшаяся война перечеркнула все юношеские мечты.

8 сентября 1941 г. замкнулось кольцо блокады вокруг Ленинграда. Жизнь в осажденном городе для моего деда – это время потерь и лишений. Его отец умер еще до войны. Бернад жил с матерью и братом. Голодно. Холодно. Дров, чтобы натопить в комнате, не было. Все книги, стулья сожгли. Сожгли даже мамин рояль. Этим и грелись.

Мать и младший брат Олег умерли, не пережив блокаду. Старший брат ушел добровольцем на фронт. Сам Бернад Иванович получил сильное

истощение организма. Уважение к хлебу и привычка все доедать остались у него на всю жизнь, как след блокадного голода.

В 1942 г. воспитанников ремесленного училища эвакуировали из Ленинграда. Мой дед оказался в городе Свердловске, где пошел трудиться на завод химического машиностроения, который работал на нужды обороны. Расстояние от дома до завода – десять километров. Транспорта – никакого. Дважды в сутки Бернад Иванович с другими рабочими преодолевал это расстояние. Иногда работали сутками, не выходя с завода.

А страна всеми силами боролась за Ленинград. В январе 1943 г. была прорвана блокада города, восстановилась его связь с остальной территорией страны. И мой дед ушел добровольцем на фронт, гнать фашистов дальше от Ленинграда. Он воевал на Ленинградском фронте, в 92 стрелковом полку 201 стрелковой дивизии.

Начиная с января 1944 г., дивизия принимала участие в Ленинградско-Новгородской операции, освобождала Гатчину и Лугу.

На войне Бернад Иванович возмужал. Куда-то далеко ушло понятие страха. В марте 1944 г. он был ранен, пролежал в госпитале. Снова попал на фронт. Часть, где служил мой дед, стала семьей для него.

Свою первую боевую награду, медаль «За отвагу», он получил за операцию по освобождению штаба полка. Затем получил вторую медаль «За отвагу». Отличился в боях при прорыве обороны противника и форсировании реки Западная Двина в Витебской области в июне 1944 г. Их рота была прижата огнем противника к земле. Место чистое, и лежать под огнем было не менее опасно, чем наступать. Командир роты был убит. Мой дедушка до последнего не знал, что его толкнуло, он встал и с криком «Ура» бросился вперед. За ним поднялись и остальные. Они отбили наступление врага и сумели закрепиться. Потом были и другие награды.

Домой Бернад Иванович вернулся в 1946 г. Не стало его в 1986 г., но мы всегда будем хранить память об этом родном и близком для нас человеке.

Участником Великой Отечественной войны был также мой прадед, Бомко Петр Ясонович. Он ушел служить в армию перед самой войной – весной 1941 г. Началась война, и его вместе с другими молодыми солдатами отправили на фронт. Он прошел всю войну, закончил ее в Германии. Моя бабушка вспоминает, что Петр Ясонович (ее отец), рассказывал, как однажды немцы окружили их роту. Петр, пытаясь оттащить раненого товарища в безопасное место, упал на землю от сильного толчка. Снаряд взорвался рядом с ним, и осколком был оторван палец на левой руке. «Кто легко ранен, но в состоянии идти, должен выбраться из окружения и передать просьбу о помощи», – вспомнил он приказ командира. Только спустя четверо суток, почти потеряв надежду на спасение, он выбрался к своим,

сообщил о роте, попавшей в окружение, и упал без сознания. Позже он узнал, что в живых из его роты не осталось никого.

Прадед рассказывал своим детям о том, как жили в шалашах, как копали окопы, как делили последнюю щепоть махры, рассказывал про валенки, которые никак нельзя было высушить, про полкотелка жидкой пшенной каши на двоих в день. Рассказывал, что было очень тяжело, просто невыносимо тяжело, но согревала мысль о том, что будет победа и что дома его ждут. Казалось, что письма из дома приходили именно тогда, когда было труднее всего.

Рассказы о военном времени, о жизни и судьбе наших дедов и прадедов – это лишь очень малая часть памяти о войне. И эту память надо хранить, чтобы не пришли на нашу землю фашизм, страдания и войны.

*И.П. Гаврилов, студ.; рук. О.Е. Богородская, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

«ЭТОТ ДЕНЬ МЫ ПРИБЛИЖАЛИ, КАК МОГЛИ...» (ВОСПОМИНАНИЯ О ВОЕННОМ ВРЕМЕНИ)

С каждым годом всё дальше уходит от нас эпоха Великой Отечественной войны. При этом ее история, толкование различных событий и явлений за прошедшие семь десятилетий претерпевали неоднократные изменения. Совершенно очевидно, что это связано с конъюнктурными интересами той или иной политики и идеологии.

Поиск и познание исторической истины требует надежных источников, кропотливого их изучения, анализа и обобщения. И в этом большую роль играют свидетельства очевидцев – тех простых людей, которые воевали с врагом, трудились в тылу, жили на оккупированных территориях. Их воспоминания отражают реальные события, факты, мировосприятие военного времени, дают в сумме объективную картину жизни страны в те суровые годы.

В нашей семье сохранились записанные воспоминания моей бабушки, Царёвой (Молевой) Александры Фёдоровны, о ее военном детстве.

Родилась и жила она в деревне Карпово Пестяковского района Ивановской области. Когда началась война, ей было 11 лет. Отец, Молёв Фёдор Александрович, ушёл на фронт, оставив жену и шестерых детей (старшему – 14 лет, младшему – один год). С войны он не вернулся: погиб в апреле 1942 г. под Ленинградом.

Жизнь семьи Молевых в военные годы бабушка характеризует, как «мучение, голод, страдание». Жили Молевы по-прежнему в деревне Карпово. Было очень голодно. Варили картошку «в мундире», толкли, пекли

лепёшки из неё, обваляв дроблёной рожью. Но картошки и зерна до весны не хватало, поэтому с наступлением тепла в ход шла зелень: почки и листочки липовые, сныть, лебеда. В некоторых семьях ели «колоколец» – обмолоченные корбочки льна, отходы.

Работали все с утра до вечера. 11-12-летняя Шура с матерью и братом работали на конном дворе. Уходили туда в четыре часа утра, а потом ещё вечером. Днём работали в поле. Сеяли зерновые, сажали картошку, заготавливали корма – все вручную. Бабушка отмечает: «Все поля убирали старые и малые, но вовремя и без потерь».

В 1942 г. Шуру Молеву с другими девочками отправили от колхоза в волжский город Чкаловск разгружать баржи с солью. Была она самая младшая (12 лет), а норма разгрузки одинаковая для всех. И таскала вместе со всеми мешки с солью по 20 кг. Приехала в Чкаловск в стареньких сапожках, которые быстро развалились, так и работала босиком, перетаскав соль с трех барж.

Осенью 1942 г. в колхоз прибыли эвакуированные из Калининской области (среди них и мой дедушка Царёв Егор Иванович, ему тогда шёл пятнадцатый год). Бабушка вспоминала, что обоз с эвакуированными встречали всем колхозом, вынесли у кого что было покормить людей. Расселили приехавших по разным деревням.

Зимой много молодёжи из колхоза отправляли на лесозаготовку километров за 15 от деревни. В последнюю военную зиму в лесу трудилась и Александра Молева. Жили в бараке и в землянках. Работали попарно. В лесу сначала лопатами разгребали снег, потом подрубали деревья топорами и пилили домашними ручными пилами-двуручками. Строевой лес погружали на телеги и возили к узкоколейной железной дороге, отправляли в западные районы, пострадавшие от фашистов. Надо было восстанавливать разрушенные, сожжённые города и деревни. Так работали всю зиму. За работу заплатили немного денег. А с весны опять в колхоз...

Рассказывая о своем детстве и юности, Александра Федоровна отмечала, что люди не только много работали, но и отдыхали, ходили «на вечерки», дружили и любили, поддерживали друг друга. Это помогло им выстоять, выжить и победить жестокого врага.

Тяжёлое военное детство и юность сказались на здоровье бабушки. Она стала рано терять слух, болела голова, к старости почти совсем не слышала. Бабушка была награждена медалью «За доблестный труд в Великой Отечественной войне» и юбилейными медалями. Имела звание «Ветеран труда» и «Груженник тыла». Умерла бабушка 12 июля 2009 г.

В книге «Родниковый край – Пестяки» в главе «Годы лихолетья» приведены такие сведения: «Много сделали для фронта труженики села. В разрозненных документах военной поры сохранились сведения, что только в январе 1943 года крестьяне Порошинского сельсовета из личных запасов

собрали для фронтовиков две с половиной тонны зерна, почти семь тонн картофеля, 200 килограммов льносемян для изготовления масла. Всего колхозниками района сдано государству 4,5 тысячи тонн зерна, картофеля, овощей, 2 тысячи тонн молока и мяса».

За каждой такой цифрой – слёзы, тяжёлый труд женщин и детей, в том числе и моих родных.

*Е.С. Чижова, студ.; рук. Т.В. Королева к.и.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СИЛА СЛАБЫХ: ТРУД И ЖИЗНЬ ЖЕНЩИН В ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Все дальше вглубь истории уходят события Великой Отечественной войны. Но время не властно над людскими сердцами. В них живет, и всегда будет жить слава о подвигах и мужестве тех, кто защищал Родину, спас мир от фашистского порабощения, отстоял светлое будущее человечества. Но я бы хотела вспомнить о тех, кто пронес всю тяжесть военного времени на своих хрупких плечах. О женщинах, которые трудились на благо Победы, терпели лишения, воспитывали и оберегали детей, и как бы им не было трудно, в письмах на фронт не допускали тревожного слова.

Летом 1941 года незваной гостьей постучалась война в двери миллионов советских людей и семью Смирновых. Уже 27 июля мой прадед Смирнов Иван Дмитриевич ушел на фронт, и вся тяжесть повседневной деревенской жизни легла на плечи моей прабабушки Смирновой Веры Григорьевны. В годы Великой Отечественной войны ей пришлось тянуть на себе всю семью – четверых детей, среди которых был мой новорожденный дедушка, и престарелых свекра со свекровью.

Война нанесла отпечаток на такое важное и радостное событие как рождение нового члена семьи. Моего дедушку Смирнова Владимира Ивановича прабабушка родила на второй день войны (23 июля 1941 года). 22 июля в больнице началась паника, весь медперсонал покинул свои рабочие места, и все больные были предоставлены сами себе. Нормальная работа больницы была возобновлена только на следующий день.

В начале войны за работу доярки в колхозе давали паек: 800 грамм хлеба в день. И на каждого ребенка была карточка на 200 грамм. А в 1942 году паек выдавать перестали, что достанется за трудовни, то и ели. В хозяйстве была корова и овца только это, и спасало семью от голода. Лето 1942 года было самым сложным – голод, чтобы выжить собирали клеверные головки, толкли их и ели, а еще неурожаем картошки. В колхозе все делали вручную. Было всего три доярки, которые работали без выходных.

Если одну иногда отпускали, то две оставались работать. Корм возили сами на лошадях.

Дедушка часто вспоминал рассказы своей бабушки, о том, как уставала его мама. Придя с утренней дойки, она сядет кормить дедушку грудью и засыпает, да так крепко, что не слышит, как дедушка падает под кровать. Потом проснется от криков ребенка, положит его на кровать и снова идет работать в поле. Из-за изнуряющего труда и лишений её организм был очень ослаблен после войны.

Другая моя прабабушка Лобанова Мария Филипповна так же в годы Великой Отечественной войны была единственной кормилицей в семье. До войны она нигде не работала и занималась воспитанием детей. В 1943 году, когда ее мужа Лобанова Александра Григорьевича забрали на фронт, чтобы прокормить семью (на тот момент пятеро детей) она устроилась работать продавцом в молочный магазин. Работала она без выходных, а вместо зарплаты через день получала молочные продукты. Чтобы заработать лишнюю копейку она варила сахар и продавала его. Мария Филипповна всегда очень хорошо шила и вязала. Каждый субботний вечер после работы она вместе со своими приятельницами до поздней ночи вязала теплые носки и варежки, шила одежду, которую потом отправляли на фронт. Помимо этого ей удавалось одевать и обувать своих детей, по несколько раз перешивая старую одежду. Моя двоюродная бабушка с удивлением вспоминает, как Марии Филипповне удалось самой себе сшить сапоги-бурки и обделать их мехом.

Оба мои прадеда вернулись с войны, но жизнь прабабушек в послевоенные годы была ничуть не легче. Война принесла слишком много лишений и бед. Я очень горжусь своими предками, которые прошли самое главное и самое трудное испытание - испытание на стойкость.

*Е.Н. Туренкова, студ.; рук. А.С. Сироткин, к.и.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

«ВЕЛИКИЕ СТРОЙКИ» СОВЕТСКОЙ ЭПОХИ В СУДЬБЕ МОЕЙ СЕМЬИ

В судьбе почти каждой семьи в нашей стране важную роль сыграла Великая Отечественная война, события коллективизации 1930-х гг. Кого-то затронули массовые политические репрессии. В жизни моей семьи не менее значительным событием стало строительство Рыбинской ГЭС, запуск которой состоялся в ноябре 1941 г. Возведение ГЭС было связано с устройством одного из крупнейших в Европе водохранилищ – «Рыбинского моря». Это привело к затоплению огромной территории, а семье моего

прадеда пришлось покинуть свою малую родину в окрестностях города Молога и переселиться в Карелию – на земли, отошедшие к СССР после советско-финской войны.

Когда-то на месте Рыбинского водохранилища было ледниковое озеро. Постепенно оно обмелело, и вместо него образовались две реки – Молога и Шексна, а между ними богом благословенная местность – пойменные луга, сосновые и дубовые леса, благодатная почва. Молодой Стране Советов требовалась электроэнергия. К тому же Волга становилась более полноводной выше Рыбинска, за счет чего обеспечивался судоходный подход к каналу имени Москвы. 14 сентября 1935 года председатель Совета народных комиссаров Вячеслав Молотов и секретарь центрального комитета ВКП(б) Лазарь Каганович подписали постановление о строительстве гидроузлов в районе Углича и Рыбинска. Город Молога с его семью тысячами жителей в зону затопления не попадал. Однако очень скоро, в январе 1937 года, мощность будущей Рыбинской ГЭС решено было увеличить с 200 МВт до 330, что было возможно лишь за счет поднятия зеркала воды в водохранилище до отметки в 102 метра над уровнем моря. А это увеличивало площадь затопляемых земель еще на две тысячи квадратных километров. Город Молога лежал на отметке 98–100 метров над уровнем моря, поэтому в "утопленники" попадал автоматически. О планах строительства жителям Молого-Шекснинского междуречья сообщили в 1936 году. Вскоре на Волге, у поселка Переборы под Рыбинском, началось строительство плотины и шлюзов, а в нескольких километрах от них на Шексне – самой Рыбинской ГЭС. По домам пошли оценщики, в лесах завизжали и застучали пилы и топоры, начали взлетать на воздух церкви. Очищая ложе будущего водохранилища от всего, что могло помешать судоходству, волгостроевцы валили сосны и дубы, взрывали кирпичные постройки.

14 апреля 1941 года были закрыты створы построенных гидротехнических сооружений, и воды Волги, Мологи и Шексны, наткнувшись на преграду, начали разливаться по окрестностям. Тогда этот день считался днем рождения водохранилища и был праздником. С 1991 года это – день памяти Мологи. Но о самой страшной мOLOGской трагедии свидетельствует один небольшой пожелтевший листок бумаги – рапорт начальнику Волго-Строя-Волголага НКВД СССР майору госбезопасности тов. Журину, написанный начальником МOLOGского отделения лагпункта Волголага лейтенантом госбезопасности Скляровым: "В дополнение к ранее поданному мною рапорта докладываю, что граждан добровольно пожелавших уйти из жизни со своим скарбом при наполнении водохранилища составляет 294 человека. Эти люди абсолютно все ранее страдали нервным расстройством здоровья, таким образом, общее количество погибших граждан при затоплении города Мологи и селений одноименного района осталось прежним – 294 человека. Среди них были те, кто накрепко прикрепляли себя замками

предварительно обмотав себя к глухим предметам. К некоторым из них были применены методы силового воздействия, согласно инструкции НКВД СССР» [1].

Мой прадедушка, Иван Дмитриевич Туренков, жил недалеко от города Мологи в деревне Воротишино Мясинского района. Сохранились списки людей, проживавших в данной деревне. Мой прадедушка в списке под номером 106, и что интересного в дополнительном столбце таблицы указана кличка – «барашек». От чего его так прозвали, информации нет. Когда деревня попала под затопление, мой прадед со своей семьей и с колхозом Мясинского района переселился в Карелию в Куркийокский район на хутора. Война с Финляндией завершилась совсем недавно. Поселились на завоеванной территории в дома, которые финны оставили после заключения мира в 1940 г. Точной даты переезда нет. Но сохранились истории о том, что финны оставляли свои дома с ловушками: «украшали» дома «гирляндами» из гранат, так что прежде чем куда-либо войти первоначально бросался камень на веревке, были случаи, когда отрывало конечности у человека и погибали дети; в хлебах были воткнуты ножи острием вверх под навозом, когда скот ложился отдыхать, поролось брюха, вымя коров, животные погибали.

Долго Иван Дмитриевич там не прожил, вскоре началась Великая Отечественная война и вся его семья эвакуировались обратно в Мясинский район, в село Михалёво. А мой прадед остался в Карелии в звании командира партизанского отряда. Воевал, был награжден орденом «Красной звезды». Семье пришлось трудно в годы войны: жили бедно, ловили рыбу на Рыбинском водохранилище. Домой И.Д. Туренков пришел в 1945 году после ранения. После окончания войны семья во главе с моим прадедом переезжает обратно в Куркийёки, где в 1946 году на свет появляется мой дедушка. В 1947 после смерти прадеда семья вернулась из Карелии поближе к родным краям – в Череповецкий район.

В заключение хотелось бы добавить, что к строительству Рыбинской ГЭС (как и к другим «великим стройкам» коммунизма) невозможно относиться однозначно. С одной стороны, этот проект разрушил судьбы тысяч людей, стер с лица земли Мологский край. Но с другой, именно энергия с Волжских ГЭС спасла Московскую область от дефицита электроэнергии, когда зимой 1941 г. – в самое тяжелое военное время – основные электростанции Московской области были остановлены из-за недостатка топлива. Рыбинская и Угличская ГЭС произвели за это время 4 млрд. кВт/ч электроэнергии, внося тем самым свой вклад в нашу общую Победу.

Библиографический список

1. «Черный бакен», Российская газета: [сайт]. – URL: <http://www.rg.ru/2011/06/03/gorod.html>

СЕКЦИЯ 42 «PR В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ»

*Председатель: к.ф.н., доц. Бутырина М.В.
Секретарь: вед. инж. Вернигора Д.И.*

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

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ

В современном мире PR проникает во все сферы отношений. Особенно актуальным он становится в финансовой сфере, в которой важное место занимает оценка мнений о компании, сложившихся у инвесторов, аналитиков, государственных организаций. Основная задача состоит в разработке стратегий коммуникаций с действительными и потенциальными клиентами, работе над внутрикорпоративным PR в финансовой сфере направленном на клиентов и обеспечивающим формирование имиджа финансовой компании.

Под публичными релейшенз в финансовой сфере понимается распространение информации, которая оказывает влияние на понимание акционерами и инвесторами финансового положения и перспектив компании и включает – среди других своих целей – улучшение отношений между корпорациями и их акционерами [2, С. 42]. Деятельность публичных релейшенз в финансовой сфере многоаспектная, она требует одновременного знания финансов и коммуникаций. Также предполагает работу со следующими группами общественности: финансовыми аналитиками; держателями акций; финансовыми журналистами; брокерами и др. Вся деятельность по связям с общественностью в данной области должна быть целенаправленной, спланированной и носить комплексный характер, необходимо учитывать глобализацию, ситуацию на рынке ресурсов и его интегрированность. Существует ряд базисных принципов публичных релейшенз в финансовой сфере, к ним относят:

1. Разработку стратегических и тактических планов ведения PR-кампании, отслеживание их реализации и их корректировку в случае необходимости.

2. Непрерывный поиск новых инвесторов, взаимодействие и удержание уже существующих.

3. Предоставление правдивой и полной информации, создание объективного представления о финансовом положении компании – всех формах дивидендов, доходов от продажи акций.

4. Предоставление информации о компании, ее основных целях и задач, структуре, активности как внутренней, так и внешней общественности.

5. Последовательность и комплексных характер деятельности PR-специалистов;

Основной целью деятельности является использование возможностей биржевого финансирования для получения кредитов и инвестиций, увеличение доходов от изменения курса акций, поиск по каналам финансовой и биржевой информации новых поставщиков и потребителей [1, С. 203]. Достижение этой цели позволяет останавливать акционеров от продажи акций, что является показателем надежности и выгоды вложения средств, обеспечивает свободу действий менеджменту, демонстрирует ценность компании в глазах инвесторов, аналитиков, консультантов.

К ключевым задачам паблик рилейшенз в финансовой сфере относят следующее:

1) Налаживание контакта с инвесторами. Данная задача включает работу, как с крупными инвесторами, так и с мелкими вкладчиками, также это взаимодействие со специалистами, которые работают в финансовой сфере. Для убедительности и налаживание отношений со всеми группами специалист по связям с общественностью должен хорошо разбираться в финансово-инвестиционном секторе, знать деловой этикет и обладать высоким уровнем ответственности. Ряд вопросов, которые интересуют инвесторов в первую очередь: риски в деятельности компании, прогноз маркетинговой ситуации, репутация компании, её отношение с властью, технологический уровень, круг контактов, с которыми компания взаимодействует.

2) Взаимодействие с финансовыми аналитиками и брокерскими агентствами. Необходимо поддерживать постоянный контакт с финансовыми аналитиками и брокерскими агентствами. Специфика данной работы состоит в том, что пиар специалисту необходимо грамотно использовать, имеющуюся у него информацию, и предоставлять её в точной и краткой форме, сочетая лаконичность и творческий подход.

3) Отслеживание факторов косвенного и прямого воздействия. Специалист по паблик рилейшенз должен уметь оценить характер финансово-экономической ситуации на рынке, прогнозировать наиболее вероятные варианты развития. Следить за нормативной базой, отслеживать новые

законы, которые непосредственно касаются финансовой и инвестиционной деятельности.

4) Создание благоприятного имиджа фирмы, предоставление необходимой информации о добросовестности фирмы в финансовых вопросах.

Исходя из принципов, целей и задач публичных рилейшенз в финансовой сфере можно определить специфику PR-деятельности в данной области.

Во-первых, увеличение репутационного капитала становится ключевой стратегией PR-коммуникаций в преодолении особенностей, присущих финансовым услугам: элементов неосвязаемости, неотделимости, недолговечности, непостоянства качества, отсутствия собственности предоставляемых услуг [2, С. 60].

Во-вторых, рискованная природа финансового бизнеса обуславливает большую частоту кризисных ситуаций в отличие от производственных товарных фирм. Это требует выработки четкого отлаженного механизма распланированных действий для быстрого реагирования (создания различных сценариев возможного развития событий).

В-третьих, постоянно изменяющаяся реальность финансового (особенно, фондового) рынка создает необходимость оперативного взаимодействия со средствами массовой информации для комплексного информирования целевой аудитории.

В-четвертых, существует острая проблема доверия общественности к сфере финансов. В виду сложившихся условий постоянный интерактивный диалог на основе индивидуального и персонализированного подхода к клиентам призван восстановить и интенсивно развивать доверительные взаимоотношения между корпорациями и общественностью.

Библиографический список

1. Баркеро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. М., 1997.
2. Сняева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. М., 1998.

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

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ

Долгое время компании не заботились о своем имидже и даже не знали что это такое, считая что главной целью является сбыт продукции, думая что бизнес только и создан для того чтобы приносить прибыль и делать деньги. Какое-то время это и правда действовало, пока не пришли на рынок такие же организации, компании, которые тоже хотели заработать деньги и составляли не плохую конкуренцию. Каждой организации хоте-

лось выделиться на фоне других, быть не похожими, в тоже время продавая аналогичную продукцию. Это было возможным только при помощи создания чего-то нового, добавления именно в свою организацию того чего нет у конкурентов.

По мнению американских исследователей Т. Питерса и Р. Уотермена, компании, которые сформулировали для себя лишь финансовые цели, как правило, не достигают финансовых результатов, каких достигают компании с более широким диапазоном ценностных установок. Конкретнее этот более широкий диапазон ценностей можно определить как идеологию компании, ее внутренний и внешний имидж [3].

Имидж (image) – английское слово, произошедшее от латинского – imago – изображение, подобие. В современном английском языке слово image имеет множество значений и оттенков. Среди них следует выделить не только традиционно отмечаемые – «образ», «изображение», но и такие значения, как «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж». Современные английские словари трактуют имидж и как общее впечатление, «публикуемое» личностью, организацией, товаром и т.д. Важно отметить и такое словосочетание, используемое в англоязычной литературе, как «imagebuilding» – в смысле «создание репутации», «лица» фирмы. Эти значения больше соответствуют пониманию имиджа, которое сложилось в современной науке [2].

Корпоративный или организационный имидж – это образ организации в представлении групп обществности.

Актуальность корпоративного имиджа заключается в том, что бизнес в России мало представляет и мало использует это понятие. В нашей стране есть много мелких компаний, которые не имеют четкого образа в массовом сознании граждан своей страны, и тем более мира. Отсутствие образа негативно отражается на положении дел тех организаций, которые пренебрегают корпоративным имиджем своей компании.

Специфичность имиджа как атрибута компании в его существовании вне зависимости от усилий самой компании (он есть, даже если и не разрабатывается специально, вопрос только – какой) и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции. При этом корпоративный имидж должен быть у каждой организации в независимости от ее положения на рынке и значимости в каком-либо его сегменте.

Считается, что хорошо выстроенный имидж компании дает ей возможность на будущее, позволяет ей быть конкурентоспособным на рынке, быть востребованными среди большого количества потребителей со столь разными вкусами и потребностями. Создание имиджа компании является одним из ключевых звеньев в деятельности фирмы по продвижению себя и своей продукции на рынок.

Имидж является основой репутации компании, которая напрямую влияет на рыночную стоимость этой компании, ее прибыль и отношения с инвесторами. Для хорошей репутации необходимо создание, поддержание и развитие позитивного имиджа. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Позитивный имидж значим не только для коммерческих организаций. Госструктурам он обеспечивает поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации. Университетам, больницам, фондам – помогает вести сбор средств/пожертвований, а также привлекать лучшие ресурсы из возможных.

Имидж является средством, инструментом решения различных задач. Но главная его особенность в том, что он сам является объектом управления. Позитивный имидж, создается не только благодаря различным маркетинговым стратегиям, но и непосредственной деятельностью компании.

Корпоративный имидж создается специалистами, посредством маркетинговых коммуникаций: Public Relations, сейлз-промоушен, реклама, личные продажи и др. Создание имиджа всегда связано с какой-либо социальной стратой нашего общества и рассчитано на определенный ценовой сегмент [1].

Таким образом, создание и управление корпоративным имиджем, его развитие – это сложная работа, которая требует систематизированных и фундаментальных знаний, в области маркетинга, рекламы, PR и менеджмента дипломированных специалистов. От их работы зависит уровень, на котором будет работать компания, ее устойчивость и долговечность.

Библиографический список

1. **Блинов А.О.** Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 4.
2. **Панасюк А.Ю.** Имидж. Энциклопедический словарь. М.: РИПОЛ классик, 2007.
3. **Питерс Т., Уотермен Р.** В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний). М.: Прогресс, 1986.

*Т.В. Жукова, студ.; рук. Е.В. Копаева, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

НЕОБХОДИМОСТЬ БРЕНДИНГА В РОССИИ

Приблизительно до 1997 г. основным инструментом конкурентной борьбы была цена, до 1999 г. – совокупность «цена/качество», в настоящее время наиболее продвинутые компании используют совокупность «це-

на/качество + дистрибуция» (т.е. наиболее успешным становится товар, который распространяется по всей территории страны).

Сегодня массовый российский производитель мыслит больше категориями производства, нежели категориями рынка. Другими словами, «предприятие должно выпускать такую продукцию, для которой предназначены его производственные мощности». Однако массовый производитель развитых стран и уже некоторые из российских мыслят по-другому. Предприятие должно выпускать такую продукцию, которую будет покупать потребитель. Брендинг становится необходимым в России [3, С. 240].

Большинство отечественных предпринимателей боится брендинга, т.к. известно, что маркетинговые коммуникации относятся к числу быстродействующих, в то время как брендинг – процесс медленный. Быстрые коммуникации – суть маркетинга: поскольку они дорогие, опытный маркетолог пытается создать такое обращение, чтобы вызвать быстрый ответ – вернуть затраченные деньги. Бренд обращается непосредственно к характеру человека, его психологической стороне. Невозможно вызвать у человека доверие, призывая «Доверься мне!». Единственный способ завоевать доверие – это продемонстрировать правдивость лозунгов в ситуациях, которым потребитель доверяет. На это нужно время.

Конечная цель маркетинга – создать тесную связь потребителя с брендом. В случае успеха, эта связь будет удерживать потребителей долгие годы, и они будут рекомендовать эти товары своим друзьям и родственникам. Успех экономики без сильных брендов невозможен. Это объясняется таким прагматичным определением: мой бренд – это то, что позволяет мне продавать мой товар дороже, чем аналогичный.

Ценность бренда можно успешно привести на примере: у «Кока-Колы» 96 % стоимости – это стоимость бренда, и только 4 % - материальные активы. Трудно даже представить эту добавочную стоимость! Бутылка напитка компании придумана таким образом, чтобы даже, если она разобьется, все равно можно будет сказать, что это была бутылка Coca-Cola [2, С. 288]. BusinessWeek и Interbrand подвели итоги ежегодного рейтинга глобальных успешных брендов. Была обнародована таблица 100 глобальных успешных брендов, стоимость которых превышает 1 млрд. долларов.

Критерии отбора брендов остаются традиционными:

1. Бренды должны быть глобальными. (Не менее 20% продаж должно производиться за пределами своей страны).
2. Маркетинговые усилия должны быть наглядными и видимыми.
3. Финансовая информация, на которой базируется оценка, должна быть открытой.

Методика расчетов стоимости брендов могут расходиться между собой, но порядок цифр у всех одинаковый, товарный знак серьезной фирмы стоит больше основных фондов [2, С. 288].

При образовании бренда большинство отечественных производителей считают, что лучше купить готовый бренд, чем раскрутить уже существующий, но слабый бренд, который исчерпал себя. Сегодня в России раскручивать бренд становится все дороже и труднее, и этот процесс занимает около 3-х лет, что является опасным в современных условиях хозяйствования. Это и объясняет желание купить готовый раскрученный бренд. Как правило, это минимизирует риски. На западном рынке регулярно происходит столкновение цены продавца с ценой покупателя. Этот инструментарий там разработан уже столетиями: рыночная цена компании, обусловленная биржей, минус цена материальных активов – получаем цену бренда.

Для формирования отечественными производителями собственных брендов необходимы большие усилия и средства, чтобы «перехватить инициативу» у зарубежных конкурентов, которые уже давно начали рекламную обработку населения России. Использование западных технологий брендинга и предложенной методологии предусматривает проведение постоянных маркетинговых исследований покупательных преимуществ, мотивов осуществления покупок. Именно специфика покупательского поведения россиян определяет особенности применения концепции брендинга на отечественном рынке. Осваивая эту концепцию, необходимо учитывать, что:

- общий уровень распознавания брендов российскими потребителями невелик, но он постоянно растет, поэтому Россия – страна, где можно достаточно быстро создать и продвинуть новый бренд;

- впоследствии стремительного насыщения отечественного рынка потребители не успевают формировать лояльность к отечественной марке в связи с постоянным появлением новых товаров, ранее неизвестных;

- у потребителей наблюдается рост недоверия к качеству зарубежных товаров, особенно, продовольственных, и однозначный перевес отечественных марок продуктов питания;

- бренд в России в большей степени представлен нежели на западе, как символ «аутентичности товара»;

- для создания бренда в России, необходима сильная рекламная кампания в СМИ и активное использование внешней рекламы, хотя вскоре возможности влияния рекламы будут уменьшаться по причине роста недоверия потребителей;

- в сознании отечественного потребителя понятие «бренд» как бы разделено на три фактора: страна-производитель, привлекательность упаковки и торговая марка, поэтому название марки должно дополняться сводками о стране-производителе;

- необходимо учитывать национальные традиции и особенность восприятия рекламных обращений российскими потребителями [1, С. 256].

Подводя итог, мы пришли к выводу, что для создания бренда в России, необходима сильная рекламная кампания в СМИ и активное использование внешней рекламы, хотя вскоре возможности влияния рекламы будут уменьшаться по причине роста недоверия потребителей. В сознании отечественного потребителя понятие «бренд» разделено на три фактора: страна-производитель, привлекательность упаковки и торговая марка. Нужно учитывать национальные традиции и особенность восприятия рекламных обращений российскими потребителями. И формировать их таким образом, чтобы они стали более приятными, в отличие рекламных сообщений зарубежных конкурентов. Для российских потребителей важна «персонификация» бренда, т.е. использование известных особенностей для его продвижения.

Библиографический список

1. **Бюргерс У.** Откровения маркетинга. Разоблачая мифы. М., 2009.
2. **Исделл Н., Бизли Д.** Внутри Coca-cola. История бренда №1 глазами легендарного CEO. М.: Книгопечатная продукция: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
3. **Тамберг В., Бадьян А.** Бренд: боевая машина бизнеса. М.: Издательство Олимп-Бизнес, 2005.

*Д.С. Зернова, студ.; Е.В. Копаева, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ФОРМИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Формирование корпоративной культуры – длительный и сложный процесс. Можно выделить пять первичных механизмов формирования корпоративной культуры.

1. Выделение объектов внимания, оценки и контроля руководителя. Здесь имеется в виду все, что постоянно находится в поле зрения руководителя, даже незначительный комментарий, замечание или вопрос о чем-то, что его интересует. Если руководитель понимает, какое сильное воздействие может иметь постоянное выделение и удержание в центре внимания того, что он считает важным, и доведение этого до сведения подчиненных, он будет последователен в применении данного метода.

2. Критерии распределения поощрений и вознаграждений. Члены любой организации исходя из своего опыта узнают, каким образом в компании происходит изменение статуса работника, что поощряется, а что наказывается. И руководители обычно достаточно легко могут довести до подчиненных свои приоритеты, постоянно увязывая поощрения и наказания с тем или иным поведением подчиненного. Здесь имеется в виду сама си-

стема в действии, а не то, что декларируется в уставе организации или провозглашается на общих собраниях.

3. Намеренное создание образцов для подражания. Основатели организаций и руководители понимают, что их поведение часто является образцом для подражания и может лучше, чем какие-то другие методы, способствовать формированию у подчиненных, особенно у новичков, их представлений и ценностей.

4. Стратегии разрешения критических ситуаций и кризисов. Манера поведения руководителя и сотрудников организации, оказавшейся в кризисной ситуации, приводит к созданию новых норм, формированию новых ценностей, приемов работы и вскрывает важные основополагающие принципы корпоративной культуры.

Кризисы значимы в процессе формирования корпоративной культуры еще и потому, что по силе эмоционального воздействия на людей они превосходят любой коллективный опыт, а потому запоминаются надолго, и люди многому на них учатся.

5. Критерии отбора при приеме на работу, повышении в должности и увольнении. Обычно компании стремятся принимать на работу тех кандидатов, которые не только подходят организации по их профессиональной пригодности, но и соответствуют нормам и ценностям ее корпоративной культуры.

Вторичные механизмы передачи корпоративной культуры – менее мощные, но более скрытые проводники идей корпоративной культуры, которые хуже поддаются контролю, заложены в структуре компании, ее ежедневной деятельности, физическом пространстве, историях и легендах, формальных декларациях. Все эти механизмы доносят до новичков смысл корпоративной культуры, все они работают. Вопрос заключается не в том, использовать их или нет, а в том, как управлять тем или иным механизмом.

К вторичным механизмам введения в корпоративную культуру представлений и идей ее создателей и руководителей относятся:

1. Композиция и структура компании.
2. Системы и принципы деятельности организации.
3. Дизайн внутренних помещений, фасада и строений в целом.
4. Истории, рассказы, легенды и мифы о наиболее важных событиях и людях компании.
5. Официальные заявления и документы, декларирующие кредо компании, ее философию и идеологию.

Эти механизмы вторичны лишь потому, что они действуют в зависимости от первичных [1].

В решении задачи поддержания сформировавшейся корпоративной культуры определяющую роль играют три фактора.

1) Отбор персонала. Отбор персонала преследует определенную цель – идентифицировать и набрать людей, обладающих знаниями, навыками и способностями, позволяющими им успешно выполнять работу. Однако, как правило, необходимым требованиям отвечает не один кандидат, а несколько. При окончательном отборе предпочтение отдается тем, которые в большей степени совместимы с организационной культурой фирмы и система ценностей которых идентична корпоративным.

2) Деятельность руководящего звена. Создатели компании на основе собственных представлений, идей, вырабатывают видение и задают общее направление предстоящей деятельности компании. Они, добиваясь формирования своей версии корпоративной культуры, сами подбирают, обучают и готовят руководителей среднего звена (менеджеров), способных реализовать поставленные цели.

Если руководитель формирует корпоративную культуру, то менеджер является чем-то вроде образца морали и этики для сотрудников компании. Именно менеджер формирует необходимые условия и побудительные мотивы, вынуждающие сотрудников принимать те ценности и отношения, которые отвечают целям организации и одновременно удовлетворяют их потребностям [4, С. 42].

3) Культурная адаптация и ее основные стадии. Новым работникам необходимо помочь адаптироваться к организационной культуре. Этот адаптационный процесс называется социализацией или аккультурацией, когда речь идет об усвоении новых культурных ценностей. Организация «подгоняет» работника под категорию образцового сотрудника. Те новички, которым не удается усвоить основные нормы поведения, рискуют стать нонконформистами, и впоследствии их ждет увольнение[2].

Когда в организацию приходят новые работники, они в качестве платы за членство приносят в жертву какую-то часть личной свободы и отказываются по мере необходимости от части своих представлений, ценностей, если таковые не соответствуют тем, которые приняты в компании. Задача, стоящая перед остальными членами организации, заключается в том, чтобы обучить новичков тому, что от них ждут, что здесь принято, что признано правильным.

Новому работнику, чтобы стать полноправным членом организации, недостаточно быть хорошим профессионалом – он должен овладеть всеми принятыми нормами и правилами. При этом, как считают некоторые исследователи в области корпоративной культуры, отдельно взятому индивиду не обязательно искренне верить и по-настоящему принимать корпоративные ценности – нужно просто вести себя в соответствии с ними.

Корпоративная культура как инструмент управления - это отражение общемировой тенденции включения «человеческого фактора в систему управления». Теоретическое знание механизмов формирования корпора-

тивной культуры позволяет на практике использовать наиболее приемлемые из них для своего предприятия и вырабатывать новые способы ее создания, связанные со спецификой функционирования компании. Использование всех вышеперечисленных методов формирования в каждом новом случае будет носить индивидуальный характер.

Поддержание корпоративной культуры представляет собой процесс ее сохранения и укрепления. Обычно рекомендуется проведение ряда мероприятий, облегчающих восприятие культуры новыми членами организации и направленных на поддержание и укрепление установившихся ценностей путем обучения, тренировки, напоминания, повторения, укрепления традиций. Следует учитывать, что корпоративные культуры в крупных организациях неоднородны. Может существовать доминирующая культура и ряд субкультур.

Библиографический список

1. Голубева Е. Корпоративная культура: экология внутри компании. URL: http://www.job-today.ru/issue/s38_99_4.htm (дата обращения 21.01.2015).
2. Конференция «Технологии управления корпоративной культурой» (21 июля 2004 г., г. Екатеринбург). URL: <http://www.hr-consult.ru/cgi-bin/view.cgi?table=prj&where=id=15> (дата обращения 30.09.2014).
3. Корпоративная культура – пути понимания и проникновения. URL: http://www.zarplata.ru/workman/print_id~151.asp (дата обращения 5.10.2014).
4. Спивак В.А. Корпоративная культура: теория и практика. М.: Питер, 2001.

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

ЧЁРНЫЙ PR

Термин «Чёрный пиар» встречается довольно часто: в газетах, на телевидении, при проведении различных рекламных акций и т.д. В каждом из этих источников массовых коммуникаций термин трактуется по-разному, в него вкладывают разное понимание. Значение термина не всегда соответствует научной интерпретации.

Понятие «черный пиар» ввел в русскоязычный обиход Виктор Пелевин в романе «Генерация Р». Он понимал под ним только пиар за деньги, точнее взятку, в отличие от белого пиара, который делается СМИ за интерес. Потом понятие «черный пиар» дополнилось «грязными» политическими технологиями. От фамилии политтехнолога Кошмарова, который первым в России применил разработанные в США в 30-е годы XX века грязные технологии на выборах в Законодательное собрание Петербурга, возник даже производный термин среди пиарщиков: «кошмарить» население.

Ряд специалистов по связям с общественностью считают, что словосочетание «чёрный пиар» является аналогичным словосочетанию «чёрная пропаганда». Ярким примером такого пиара является негативная информация в прессе о звёздах шоу-бизнеса. Например, кто-то устроил скандал, сорвал концерт, оскорбил кого-то. В итоге если этот пиар-ход будет даже очень негативным, он привлечёт внимание общественности [2].

В настоящее время «чёрный пиар» можно определить так: это методы и действия по уничтожению репутации человека или компании, которые ведутся преимущественно за счет скрытого финансирования.

Давно замечено, что западные методики и разработки в области связей с общественностью в России не действуют. В России любой западный термин семантически приобретает несколько иное содержание, вплоть до противоположного.

Западный пиар рассчитан на существование классических СМИ, которые гонятся за новостями и финансово зависят только от читателя. И за хорошую новость, обещающую быть сенсацией, готовы сами платить. В нашей стране нет ни одной газеты, кроме «Аргументов и фактов», которая сама себя окупала бы только за счет самого выпуска газеты. СМИ давно поделены между олигархами, которые делают себе хороший пиар тем, что в этих СМИ они представлены с хорошей стороны.

Большинство крупных газет берут деньги не сами, а держат при себе «независимые» пиаровские микроагентства, которые ведут переговоры с клиентами и получают от них деньги. Уровень коррупции в СМИ разный. В некоторых СМИ – это главный редактор или его заместители. Остальным «джинса» запрещается под угрозой увольнения. В других СМИ – это конкретные отделы. В третьих можно договориться напрямую с журналистом, который пишет по данной тематике. Иногда журналисты сами выходят на потенциального «клиента» и предлагают свои услуги [1].

СМИ с середины 90-х в соответствии с рыночной формулой, по которой спрос рождает предложение, стали продавать свои полосы и эфирное время под черный пиар. Расценки на эти неофициальные услуги периодически вывешиваются на сайте wivw.compromat.ru, и желающие могут ознакомиться с ними сами. К началу третьего тысячелетия в России не осталось СМИ как средств массовой информации, они практически поголовно превратились в шантажистские конторы по выколачиванию денег из бизнеса.

Библиографический список

1. Пиар, как способ рекламы . URL: <http://pes-sharik.com> Hitmark.ru (дата обращения 29.08.2013).
2. **Старикова Ю.А.** Паблик рилейшнз (PR). Конспект лекций. М.: Приор-издат, 2006.

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СПЕЦИАЛИСТА

Инструментария для PR в Интернете многообразен и широк. Хотелось бы перечислить из этого множества основные инструменты, которые использует каждый PR-специалист в своей работе.

1. Создание Web-сайта. Сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации. Наличие у организации корпоративного web-сайта сегодня считается не просто делом престижа, а необходимостью.

2. Раскрутка с помощью баннеров. Баннер – это графические или анимированные элементы, являющиеся ссылками на рекламируемый ресурс и размещаемые иногда на десятках, а иногда на сотнях тысяч страниц по всей сети [2, С. 11].

Задачи баннерской компании можно разделить на две группы.

А) Задача продажи товара:

- Привлечь внимание. Это необходимый первоначальный результат работы баннера.

- Заинтересовать, пробудить у клиента интерес к рекламируемому товару, услуге и др.

Б) Задача брендинга или имиджевая задача:

- Повысить узнаваемость бренда, логотипа компании, значка продукта.

- Составить положительное отношение к бренду, компании, продукту и др.

3. Форумы, дискуссионные листы и чаты. Для того чтобы привлечь аудиторию к какому-либо продукту или компании PR-специалист часто использует форумы, дискуссионные листы и чаты.

Участие представителей компании в обсуждении различных вопросов может преследовать разные цели:

- уведомление участников форума, дискуссионного листа или чата о существовании компании;

- разъяснение позиции компании по спорным вопросам;

- объявление об изменениях, произошедших в компании, новых товарах и услугах, новостях компании и т.п.

4. PR-мероприятия в Интернете. Правильно спланированная и реализованная PR-акция в сети может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной и агрессивной рекламной кампанией.

К PR-мероприятиям в сети Интернет можно отнести:

- работу с аудиторией в on-line конференциях, дискуссионных листах, рассылках;
- осуществление контакта с представителями традиционных СМИ посредством Интернет;
- воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в интернет-СМИ, у сетевых обозревателей, сайтах информационных агентств и СМИ, специализированных и тематических серверах [1].

5. Социальные сети как инструмент PR. Социальные сети дают следующие возможности для PR-деятельности.

А) Личный PR. Профиль является чем-то вроде сильно расширенного резюме, в котором можно неформально и подробно рассказать о себе очень многое.

Б) PR через создание виртуальных групп. Через создание группы можно продвигать совершенно разные вещи, например какое-либо событие, место, музыкальная группа и т.д.

В) PR через рассылку приглашений на какое-либо мероприятие.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что сеть Интернет является электронным средством коммуникации, имеет ряд преимуществ перед другими средствами массовой коммуникации и содержит большой потенциал для дальнейшего развития PR в сети.

Библиографический список

1. **Готовцев К.** Баннер и прочие мифические звери // Yes. 2004. № 25.
2. **Нижегородцева Н.** Использование Интернет при формировании имиджевых коммуникаций. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a33.html> (дата обращения 6.02.2015).

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

КЛУБ «ZAKONNO.RU» КАК ФОРМА ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Студенческий дискуссионный клуб «Zakonno.ru» был создан в ИГЭУ при кафедре «Связи с общественностью и массовые коммуникации» в 2013 г. и успешно продолжает свою работу в настоящее время, привлекая все больше студентов с разных факультетов. Основными направлениями клуба стали общественная экспертиза законопроектов, находящихся на рассмотрении в Государственной Думе и проведение парламентских дебатов. Клуб учит студентов критически осмысливать перемены, происходящие в обществе, оценивать управленческие решения различных уровней, ориентироваться в современной информационно-правовой базе России.

За время существования клуба было проведено немало заседаний, посвященных экспертизе различных законопроектов. Одним из последних рассматривался законопроект об эвакуаторах. Этот вопрос актуален, т.к. в течение последних месяцев в Госдуму было внесено три законопроекта на эту тему.

Один из них предлагает запретить платное «задержание транспортного средства» (так называется эвакуация в Кодексе об административных правонарушениях), если речь идёт о таком нарушении ПДД, как неправильная парковка или остановка в запрещенном месте.

Второй запрещает эвакуацию в тех случаях, когда транспортное средство, припаркованное с нарушением, «не создает существенных препятствий для автомобилей и непреодолимых препятствий для пешеходов».

А последний законопроект депутатов предлагает полностью запретить оплату расходов на перемещение и хранение транспортного средства лицом, совершившим административное нарушение. Депутаты считают несправедливым то, что такса за эвакуацию превышает размер штрафа, положенного за неправильную парковку.

В результате живой дискуссии студенческая экспертиза пришла к выводу, что все три законопроекта необходимо доработать. Они отметили, что нередко проблемой является злоупотребление некоторыми сотрудниками полиции и эвакуаторщиков, которые не отдают автомобиль, даже если водитель успел подойти до того, как эвакуатор начал движение.

В рамках работы клуба студенты имели возможность лично пообщаться с депутатом нижней палаты парламента В.В. Ивановым, задать ему свои вопросы и дать наказы относительно голосования по некоторым вопросам.

Также на базе дискуссионного клуба была организована серия мастер-классов по парламентским дебатам. Участники учились правильно и точно

приводить аргументы в поддержку своей точки зрения, а также выдвигать контраргументы на высказывания противников.

Обсуждение многих законопроектов и проведение новых игр в форме парламентских дебатов запланировано на 2015 г.

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

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Органы государственной власти являются необходимой составляющей современного общества. Их деятельность касается всех сторон жизни граждан, а, следовательно, зависит от взаимодействия с общественностью. Государственные органы в совокупности представляют собой некую структуру, обеспечивающую в той или иной степени безопасность и стабильность жизни общества. И именно поэтому гражданам необходима информация о деятельности государственных органов, чтобы быть уверенными в стабильности своего существования.

Как и многие другие подразделения госучреждения, пресс-служба в России проходила несколько этапов своего становления:

1. Период перестройки и гласности (1985-1991 гг.). Ключевыми формами деятельности тогда были: рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций, мониторинг СМИ. Ведущими обязанностями пресс-службы стали организация информационно-издательской деятельности органов власти, информационное обеспечение государственных СМИ, аккредитация журналистов и работа с обращениями граждан [1].

2. Период формирования российской системы власти (1991-2000 гг.). Отличительная черта развития пресс-служб в 1990-х гг. – активная информационная деятельность, нацеленная на предельно возможное распространение фактов, мнений, данных о деятельности того или иного государственного органа

3. Современный этап развития пресс-служб. Сегодня в России государственная пресс-служба представляет собой, фактически, субъект общественных отношений, который производит, тиражирует и распространяет информацию, необходимую для достижения целей того или иного органа государственной власти.

Итак, главная цель пресс-службы заключается в создании внешнего и внутреннего социально-политико-психологического окружения, положи-

тельно сказывающегося на успехе организации, гарантирование необходимого поведения этой среды в отношении той или иной организации [2].

К задачам пресс-службы относятся: формирование и развитие конструктивного имиджа и информационной открытости государственного органа власти; освещение деятельности государственного органа власти в СМИ и организация оперативного взаимодействия со СМИ; обеспечение гласности и прозрачности в работе государственного органа власти; изучение общественного мнения и информирование общественности о результатах деятельности государственного органа [3].

Для реализации целей и задач пресс-службы необходимо сформировать штат. Оптимальное количество сотрудников данного подразделения составляет 3 человека:

- руководитель пресс-службы осуществляет общее управление всей информационной деятельностью государственного органа, разрабатывает стратегию и тактику информационной деятельности государственного органа;

- помощник руководителя пресс-службы, ответственный за проведение мероприятий. Он организует все мероприятия, которые проводятся в рамках деятельности пресс-службы. К таким мероприятиям относятся пресс-конференция, интервью, брифинг, пресс-тур, приёмы для журналистов, а также благотворительные акции, горячая линия, паблисити;

- специалист, ответственный за сбор и анализ информации. Он осуществляет сбор и обработку информации, которая служит основой для полноценной деятельности пресс-службы (через опросы и другие социологические исследования, мониторинг СМИ) [4].

Определяющим элементом в деятельности пресс-службы являются отношения со СМИ. К важнейшей задаче пресс-службы в рамках отношений с прессой относится подача интересных, «живых» новостей. Необходимость постоянного предоставления новостей – один из самых важных аспектов в процессе управления общественным мнением. Сотрудники пресс-службы должны предоставлять прессе следующие материалы: бэкграундер, пресс-релиз, пресс-кит, авторские, обзорные статьи и др.[5].

Также важное место в работе пресс-службы сегодня имеют интернет-коммуникации. Деятельность в сети Интернет подразумевает создание и поддержание веб-сайта, взаимодействие со СМИ в сети Интернет, мониторинг веб-форумов и участие в них, а также создание событий и их освещение [6].

Таким образом, современная пресс-служба – это не просто подразделение, информирующее или передающее информацию о деятельности органов государственной власти. Это непосредственный участник процесса государственного управления, от действий которого зависят и имидж государственного органа, и настроения в обществе.

Библиографический список

1. **Бакунина Н.Н.** Пресс-служба в законодательных органах власти субъектов РФ. Тюмень: Вектор Бук, 2008.
2. **Безменов Б.Б.**, Скибицкий Д.А. Организация пресс-службы исполнительных органов власти. Волгоград: ВолГУ, 2002.
3. **Ильченко С.Н.**, Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба. СПб., 2005.
4. **Шатилов В.В.** Современная пресс-служба. Ярославль: МУБиНТ, 2009.

*А.В. ОрANOва, студ.; рук. К.А. Котова, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, з. Иваново)*

ЗНАЧЕНИЕ PR В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

В связи с повышением конкуренции на рынке, ресторанный бизнес заинтересован в организации разнообразных рекламных и PR-акций. Рестораны пытаются привлечь аудиторию, с помощью выделения определённого конкурентного преимущества своего ресторана. Однако, хорошо известно, что большинство известных ресторанов пользуются своей деловой репутацией и не стремятся использовать дополнительные средства – рекламу или PR. Они, рассчитаны на среднее число постоянных клиентов, имеют достаточно завышенные цены, но хорошо могут функционировать за счет элитарной клиентской базы.

PR в ресторанном бизнесе – это:

- создание «уникальности» образа того или иного заведения;
- формирование позитивного общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации, осуществляющиеся различными способами.
- функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью;
- определение и акцентирование особого внимания на главной задаче руководства – служить интересам общественности;
- помощь руководству быть готовым к самым любым переменам, а также научиться, как их использовать наиболее эффективно[1].

PR-кампания ресторана с помощью неявной поддержки со стороны СМИ может создавать положительное общественное мнение. PR-кампания создает новостное поле, а новости вызывают доверие. Люди часто доверяют тому, что читают в СМИ, но скептически относятся к откровенной рекламе. Говорить о конкурентных преимуществах легко, значительно труднее доказывать, что они действительно есть.

Ресторанная PR-кампания помогает подчеркнуть индивидуальность и особенность ресторана. Сделать это с помощью рекламы стоило бы значи-

тельно дороже. При помощи публикаций в различных СМИ – общедоступных и профессиональных – создается несколько ракурсов, под которыми ресторан презентуется в выгодном свете. Каждая из этих статей формирует представление о ресторане у потенциальной целевой аудитории.

PR-кампания во многом экономичнее и эффективнее рекламных объявлений, определить это, можно сравнив по стоимости размещение рекламного объявления и создания и распространения пресс-релиза. Цена, которая оплачивается за пресс-релизы, – всего лишь маленькая часть той суммы, что необходимо заплатить за объявления. К тому же статьи, которые появляются в результате пресс-релизов, будут увидены большей аудиторией, так как потребители склонны читать, скорее всего, статьи, нежели объявления.

Действие рекламы краткосрочнее хорошего эффекта от PR-кампании, которая может приносить плоды в течение долго времени. Хорошую статью можно рассылать в разные издания, в разные типы СМИ. Потребители иногда вырезают понравившуюся статью о ресторане, который они хотели или планируют посетить. Также часто копия публикации начинает ходить по рукам и находить все новых читателей. Кроме того, целевая аудитория любит быть в курсе достижений и последних новостей знакомой им компании.

Опытный менеджер чаще всего склоняется к серьезной статье о своей компании в авторитетном экономическом издании, чем к рекламе на телевидение. Статья направлена на создание доверия, представляет компанию как лидера на рынке, позволяет ей занять определенное место в сознании у потребителей [2].

Ссылка на мнение популярного издания добавит значимости и важности ресторану в глазах потребителей [3]. Положительный отзыв в статье журнала создаст компании благоприятный имидж, а ведь это дополнительное преимущество в конкурентной борьбе. Иногда одна PR-публикация влечет за собой другие, так как редакторы и журналисты читают прессу и именно там находят материалы для своих репортажей.

Чтобы провести эффективную PR-кампанию ресторана, рекомендуется обращаться к профессионалам своего дела. Чтобы PR-кампания была эффективной, пресс-релизы должны быть написаны под тем углом, который зажжет интерес у СМИ, с соблюдением определенных правил. Лучше отдать свое предпочтение фирме, которая не требует долговременных контрактов, хорошо знает бизнес и специализируется именно на продвижении и раскрутки ресторанов.

Цель PR-кампании ресторана – чтобы ресторан был «на слуху» у потребителей, чтобы доверие к бизнесу росло и приумножалось, чтобы ресторан нашел свое место на рынке, при этом потратив значительно меньше

денег, чем на обычную рекламу. Существует большое количество СМИ, которые согласятся сотрудничать при наличии хорошего плана, и профессиональной команды, которая будет воплощать этот план в жизнь.

Библиографический список

1. **Назаров О.В.** Как «раскрутить» ресторан ? Мастер-класс эффективного продвижения. М.: ЗАО «Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2007.
2. **Чумиков А.Н.** Связи с общественностью. М.: Дело, 2000.
3. **Эгертон-Томас К.** Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном. М.: РосКонсульт, 2001.

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

ИСТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА

Имидж является одним из основных элементов управления, который способствует повышению эффективности работы компании. Кроме этого, он представляет собой инструмент воздействия на общественное и индивидуальное сознание. Однако имидж выступает не только как средство управления, но и как объект управления. Поэтому, начиная с момента его формирования, необходимо вести целенаправленную постоянную работу над имиджем, при этом учитывая особенности каждой целевой группы.

Именно посредством имиджа общественность отождествляет компанию с её видом деятельности. Но так было не всегда. Рассмотрим историю исследования проблемы имиджа.

Примерно в 20-е годы XX века пришло осознание важности работы организации над собственным имиджем. Отправной точкой этих процессов можно считать 1927г. В то время руководство компании AT&T впервые учредила должность вице-президента компании, отвечающего за «связи с общественностью». Им стал Артур Пейдж. Он проложил новый путь PR, работая над сохранением репутации компании как добропорядочного и надежного члена общества. Другими словами он создавал имидж компании.

Он разработал пять основных принципов создания благоприятного имиджа, посредством техники PR:

- 1) Добиться, чтобы руководство организации детально анализировало свои отношения с общественностью.
- 2) Создать систему информирования всех сотрудников о направлении деятельности компании.
- 3) Предоставлять тем сотрудникам, которые непосредственно общаются с целевой аудиторией, всю необходимую информацию, умения и навыки.

ки, необходимые для того, чтобы они вели себя компетентно и вежливо по отношению к клиенту.

4) Создать восходящую структуру власти в компании, позволяющую передавать руководству компании вопросы и критические замечания со стороны сотрудников.

5) Поощрять честный и открытый диалог при обсуждении деятельности компании в обществе. Давать возможность высказывать своё мнение сотрудникам, которые имеют непосредственный контакт с целевой аудиторией.

В дальнейшем пути формирования корпоративного имиджа как важнейшего фактора конкурентоспособности организации были рассмотрены многими западными специалистами.

Научные разработки в области имиджа фирмы начались с 1950-х годов. Впервые термин «имидж» употребили английские исследователи Гарденер В. и Леви С. в статье «Продукт и Бренд» (1955 г.). Они определили его как «совокупность представлений, знаний и предвосхищений человека об объекте из его окружения». Другой исследователь, американец Бернейз Э. использовал данное понятие для обозначения процесса создания фирменной репутации, при этом главной целью имиджа были идентификация субъекта и привлечение к нему внимания. Приемы и методы эффективного управления имиджем описали Питерс Т. и Уотермен Р. в книге «В поисках эффективного управления» [3]. Теоретические взгляды на сущность имиджа можно встретить в трудах Грюнинга Д., Друкера П., Котлера Ф., Коно Т. и других зарубежных ученых.

В отечественной литературе вопросы становления имиджа организации, или корпоративного имиджа, стали освещаться относительно недавно. Это связано с негативным восприятием данного понятия во время существования СССР. Считалось, что имидж представляет собой манипулятивный прием буржуазной политики, который используется в целях идеологической обработки сознания людей. Одним из первых, кто попытался преодолеть такое отношение, стал профессор Феофанов О.А.. Он охарактеризовал имидж как «образ, наделяющий явление характеристиками, лежащими за пределами его реальной сущности, за пределами той качественной определенности, которая раскрывается в практике непосредственного воздействия» [4, С. 95].

В работах российских исследователей представлены основные определения имиджа, виды, стратегии и методы создания благоприятного имиджа, факторы, влияющие на его формирование.

Например, Косолапов Н.А. предлагает следующее определение имиджа – «это искусственно созданный в глазах широкой публики образ, не имеющий ничего общего с истинной натурой» [2]. С точки зрения Горчаковой Р.Р., «имидж – это образ, который формирует и развивает организация, он

должен соответствовать ценностям, нормам и требованиям, предъявляемым к организации» [1 С. 87-90].

Сравнение различных трактовок термина «имидж» демонстрирует многоаспектность сущности данного явления. На основе представленных дефиниций можно сформулировать одно общее определение. Имидж – это целенаправленно созданный образ объекта (в данном случае организации), основанный на особенностях, свойствах, ценностных характеристиках объекта и призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на общественное или индивидуальное сознание, с целью получения моральных и материальных преимуществ, достижения успеха.

Библиографический список

1. **Горчакова Р.Р.** Основные тенденции, сдерживающие формирование и развитие имиджа организаций // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II международной научной конференции (г. Уфа, апрель 2013 г.). Уфа: Лето, 2013.
2. **Косолапов Н.А.** Политико-психологический анализ социально-территориальных систем. М.: Аспект Пресс, 1994.
3. **Питерс Т., Уотермен Р.** В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний). М.: Прогресс, 1986.
4. **Феофанов О.А.** Стереотип и имидж в буржуазной пропаганде // Вопросы философии. 1980. № 6.

*А.А. Панкова, студ.; рук. Е.В. Копеева, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Имидж – это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Позитивный имидж, так же, как и паблисити, создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется с помощью маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, стимулирование продаж). Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. Для крупных организаций при поддержке имиджа особенно важна работа со СМИ, так как крупный масштаб операций требует достаточно широкой известности, достижимой, прежде всего, с помощью масс-медиа.

Создание имиджа бизнес-организации в рыночной среде ведется на основе стратегического подхода, с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Следует помнить, что каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет свои сильные и слабые стороны. Системная ин-

теграция этих средств обеспечивает усиление преимуществ каждого из средств и нивелирует их недостатки.

Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (логотипа, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида и манер сотрудников). Он начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально-значимого статуса организации. Затем определяется корпоративная индивидуальность компании. Это уже более конкретные характеристики, отражающие корпоративную культуру – ценности, суждения и нормы поведения.

Существуют три главные задачи формирования имиджа организации:

1) Достижение высокого уровня эффективности работы с потребителем.

2) Поддержание имиджа успешной компании на рынке.

3) Установление эмоционального сотрудничества с общественностью.

Формирование имиджа организации это многоступенчатый процесс. С точки зрения маркетинга процесс формирования имиджа – это определение методов и алгоритмов формирования имиджа организации с применением их во внешней среде. При формировании алгоритма учитывается внешний, внутренний имидж, а также определение целей и принципов компании.

Первый этап – это формирование внутреннего имиджа предприятия. Данный этап включает в себя следующие шаги:

1. Определение принципов фирмы. Перед началом создания имиджа – руководство фирмы должно четко определить, каким основным принципам оно следует в своей деятельности. Необходимо расставить приоритеты, что для компании является наиболее важным в работе.

2. Положение о цели создания компании. Положение о цели определяет обязанности фирмы на рынке. Оно ориентирует на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи или поручения. Положение о цели – внутренняя движущая сила компании. Следует отметить несколько принципов формирования целей:

- цель не должна быть похожей на других;
- цель должна вдохновлять сотрудников;
- цель должна быть точной и понятной;
- цель должна отвечать нуждам потребителей.

3. Корпоративная философия. Говоря о корпоративной философии, необходимо понять, что отличает вашу компанию от конкурентов. Это поможет создать имидж организации абсолютно уникальной в своей области.

4. Долгосрочные цели компании. Кроме краткосрочных целей, компания должна иметь и долгосрочные. Чтобы определить результат и эффективность работы, нужно задать планку и определить цели.

5. Стандарты поведения и внешнего вида. Стандарты определяют действия, отвечающие философии, целям и принципам компании. С помощью стандартов сотрудники поддерживают имидж компании в глазах общественности.

Определяя стандарты, руководство должно рассмотреть все вопросы поведения сотрудников и их внешнего вида, которые могут повлиять на имидж.

Второй этап – это формирование внешнего имиджа предприятия.

Как уже было сказано, внешний имидж – это мнение общественности о компании, о качестве продукции и т.д. Это качество продукции, осязаемый имидж, реклама, общественная деятельность, «паблик рилейшнз». Успех в создании положительного внешнего имиджа зависит от успеха каждого из составляющих.

1. Качество продукта – наиболее важный элемент создания хорошей деловой репутации. Реклама должна привлечь покупателей, но степень удовлетворения потребителей товаром или услугами зависит от их качества. Для многих клиентов именно качество продукции или предоставляемой услуги – создает имидж компании.

2. Осязаемый имидж – это восприятие деятельности компании покупателем при помощи его пяти чувств. Впечатление покупателя о фирме складывается из того, что он видит, слышит, чувствует, вдыхает и трогает. К этому элементу относится и название компании, ее девиз, интерьер офиса. Название фирмы и ее лозунг – самые заметные элементы в структуре имиджа. На создание наиболее эффективного варианта этих двух элементов стоит потратить время и деньги. Особенно это необходимо для недавно созданных организаций. Название и лозунг вашей компании сообщают обществу о сущности компании, они должны четко отражать направление деятельности компании. Название фирмы имеет очевидное воздействие на людей.

3. Общественная деятельность – это обязательная часть программы по созданию благоприятного внешнего имиджа. Благотворительные пожертвования не только способствуют укреплению доверия общественности, но и укрепляют эмоциональные связи с обществом.

4. Взаимоотношения компании со средствами массовой информации становятся все более и более существенным элементом любой программы по имиджу, так как именно через СМИ общественность узнаёт об организациях и её деятельности. По большому счёту, восприятие аудиторией деятельности компании зависит от средств массовой информации.

5. Внешний вид сотрудника фирмы. Внешний вид персонала очень важен для формирования имиджа. Это позволяет общественности отождествлять сотрудника с самой компанией и составлять своё мнение о компании в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс формирования корпоративного имиджа имеет две ступени. При разработке стратегии формирования имиджа, необходимо учитывать потребности общества, деятельность конкурентов и мотивацию трудового коллектива фирмы.

Библиографический список

1. **Вылегжанин Д.А.** Теория и практика паблик рилейшнз: учеб. пособие. Иваново: ГФУП «Издательство «Иваново», 2003.

*Е. Погодин, студ.; рук. В.В. Голубков, к.э.н., доц.;
О.Ю. Олейник, д.и.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ

Данная тема является актуальной, так как с ростом коммуникаций (не только транспортных, но и информационных) человек узнает многое о разных точках на земном шаре, кроме того, относительная доступность транспортных перевозок и перелетов позволяет посетить те самые интересные потребителю места и курорты. Что касается потребности в отдыхе и желанию открывать для себя мир, то эти базовые предпочтения для рядового потребителя остаются по-прежнему неизменными. Ввиду этого, туристические фирмы как представитель услуг в сфере отдыха и путешествий выходят на первый план. Подобных фирм становится все больше, так же как все больше людей предпочитают организованный отдых зарубежом или, по крайней мере, вне родного города. Отсюда следует не только большое количество подобных организаций, но и большая конкуренция, как среди больших туроператоров, так и среди маленьких региональных туристических фирм.

Основной особенностью рынка туристических услуг является специфика самой услуги, ввиду чего транслируемыми посредством рекламы преимуществами являются: доступность офиса продаж для посещения, стоимость услуг, гарантии тур оператора, его надежность и сравнительно долгое существование на рынке подобных услуг.

Особенностью деятельности самих туристических фирм является их прямая зависимость от курса национальных и мировых валют, а также от внутренней и внешней политики той или иной страны. Ввиду этого, туристические компании вынуждены постоянно проводить мониторинг экономических и политических процессов.

Среди особенностей размещения рекламы, можно отметить большую популярность наружной рекламы (транспорт, вывески), далее по популяр-

ности следует реклама в прессе и по телевидению и радио. Реже всего используются креативные медиа и реклама в интернете. Касаемо последней области, можно сказать, что здесь рекламная деятельность не освоена. Большинство сайтов выполнены на среднем уровне и выполняют в основном общеинформативную функцию, а сервисы в виде онлайн заявок только начинают входить в обиход. Это показывает, что тенденция к телефонному или прямому консультированию пока преобладает.

Особенностями региональной рекламы туристических фирм являются: низкочастотность появления сообщений, большое внимание к наружной рекламе, отсутствие возможностей и заинтересованности в создании качественной и эффективной рекламы.

Подводя итог, можно сказать, что рекламная деятельность туристических фирм относительно неразвита как вообще по стране, так и в регионах. Посредством рекламы услуги продвигаются лишь в определенный сезон, бренд и имидж формируются с малой эффективностью. Имидж часто формируется стихийно, а бренд продвигается лишь как таковой, без выдающихся конкурентных преимуществ либо премиальной окраски.

Кроме этого, в регионах присутствует тенденция «вытеснения» региональных фирм крупными, действующими по всей России. В частности, крупный туроператор забирает часть аудитории у региональной фирмы, организуя при этом туры себе в убыток. По истечении некоторого времени малая тур-компания разоряется, так как обслуживает лишь половину требуемой клиентской базы. И в рекламной деятельности происходит тоже самое. В итоге, из-за нехватки ресурсов малый туристический бизнес не имеет возможности привлечь новых клиентов с помощью рекламы и неизбежно разоряется. Подспудными негативными факторами здесь выступают экономическая и политическая обстановка в России (санкции, кризис, отсутствие должной поддержки малого бизнеса со стороны правительства) и проблемы в некоторых курортных странах (перевороты, беспорядки).

Рекламная деятельность в регионах, таким образом, чаще направляется или перенаправляется в рекламу услуг внутри страны. Это паломнические поездки, экскурсии для школьников и студентов в исторические места России, групповые выезды на культурно-спортивные мероприятия. Но все же стоит отметить, что имея большое количество рекламных фирм в регионах и подобное количество туристических компаний, деятельность по рекламному продвижению продукта находится в регионах на самом низком уровне. Причиной тому могут быть: неосведомленность руководства турорганизации в необходимости привлечения рекламных или PR-методов воздействия на потребителя, недостаток материальных средств и при этом большая конкуренция среди как малых, так и больших туроператоров.

Таким образом, данное исследование создает общую, но подробную картину рекламной деятельности туристических фирм, показывает основ-

ные особенности и проблемы. Кроме того, исследование является своего рода характеристикой в данном направлении и способно существенно помочь при будущих исследованиях либо более углубленных, либо более узконаправленных.

Библиографический список

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1999.
2. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М.:Нолидж, 1999.
3. Зарубежный опыт рынка «малых гостиниц» // Пять звезд. 2000. № 95.
4. Калашников В. Как автоматизировать работу туристического агентства // Турифо. 1997. № 10.
5. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Ассоциация работников рекламы. М., 1993.
6. Сенин В.С. Организация международного туризма: учебник. М.: Финансы и статистика, 2003.
7. Современная реклама. Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1997.
8. Широкова И. Информационные технологии в управлении туристским // Вестник СПГУ. Сер. 5. 1995. Вып. 3 (№ 19).

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

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ ФИТНЕС-КЛУБОВ

Как известно, качественная реклама является наиболее эффективным и действенным средством распространения информации. Представители самых различных сфер используют ее в качестве способа повышения конкурентоспособности, двигателя своих товаров и услуг. Так и в индустрии фитнеса реклама занимает весьма важное место, принимая самые различные формы.

Для успешного продвижения любого фитнес-клуба необходимы четко спланированные рекламные кампании, в случае успеха которых повышается уровень узнаваемости бренда, а также увеличивается количество клиентов. Но достижение подобных результатов возможно при грамотном воздействии на потенциальных потребителей, которые должны оказаться в поле действия рекламы и, собственно, быть привлечены рекламным сообщением.

Для положительной реакции у предполагаемой целевой аудитории необходимо хорошо представлять портрет потенциального потребителя – жизненные ценности и ориентиры, основные предпочтения и стиль жизни. Так будет проще определиться с основной концепцией рекламы, а также с последующими каналами коммуникации, по которым реклама и будет доходить до потребителя. Например, для людей среднего возраста акцент будет сделан на комфорт помещений, удобное расположение, наличие парковки и разнообразие дополнительных услуг, а для студентов – на ак-

тивные групповые тренировки, новые популярные направления и т.п. Поэтому при изготовлении рекламы должны учитываться как возраст потенциальных потребителей, так и их требования и взгляды на жизнь.

Что касается каналов коммуникации, то наиболее популярными средствами воздействия являются телевидение, интернет и разнообразные баннеры на улицах города. Также особенной популярностью среди фитнес-клубов пользуется реклама на радио, зачастую принимающая вид незатейливой песни с запоминающейся мелодии. При выборе необходимых средств массовой коммуникации также стоит учитывать, какие журналы читает потенциальный потребитель, просматривает ли он телевизор или слушает радио, обращает внимание на уличные баннеры и мн. другое. Отталкиваясь от полученной информации, рекламодатель сможет выстроить грамотную рекламную кампанию.

В последнее время здоровый образ жизни становится все более популярным, поэтому часто фитнес-клубы вступают в жесткую конкуренцию за более высокую долю рынка, и качественная реклама является большим конкурентным преимуществом, позволяющим вывести клуб на более высокий уровень. Поэтому после анализа потенциальной целевой аудитории следует формирование целей рекламной кампании, которые включают в себя:

- информирование потенциальных клиентов о различных проводимых акциях, новых видах услуг, снижениях цен, сезонных скидках и т.п.
- повышение узнаваемости бренда фитнес-клуба
- увеличение количества клиентов и, соответственно, увеличение прибыли
- поддержание интереса к здоровому и активному образу жизни, улучшению состояния здоровья, развитию в себе новых потенциалов и мн. другое.

Как можно увидеть из вышеперечисленных целей, они довольно разнообразны, но основной акцент делается на популяризацию здорового образа жизни, который, в свою очередь, может быть не всегда верно понят – например, как призыв к занятием фитнесом в целом, а не в конкретном фитнес-клубе. В подобной ситуации получается, что один из членов рынка фитнес-услуг несет издержки за всех, даже не принимающих участие в организованной рекламной кампании. Поэтому чтобы избежать подобных ошибок при разработке рекламы, необходимо определить ее общую направленность, в частности – содержательную и идейную части, ее длительность, интенсивность и способ демонстрации потенциальному клиенту.

Наиболее частым приемом рекламы различных фитнес-услуг является акцент на здоровье, энергичности и переменах в жизни, престижности и привлекательности. Она наиболее эмоционально окрашена и демонстриру-

ется в виде ярких и динамичных роликов, заставляющих обращать свое внимание на них снова и снова, а также в виде разнообразных печатных вариантах с использованием ярких цветов и изображении красивых атлетичных тел спортсменов.

Стоит отметить, что огромное значение при создании рекламы в сфере фитнеса имеет именно творческий и необычный подход, нестандартные и динамичные идеи, акцент на жизненный успех. Таким образом, наиболее востребованными становятся те рекламные сообщения, которые отличаются своей неординарностью, бросают вызов обществу и вызывают массовый отклик общественности.

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

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Современный рынок развивается бурными темпами. Переизбыток традиционных видов рекламы приводит к снижению эффективности продвижения продукции. Event-мероприятия – инструмент преодоления существующего кризиса, который стимулирует полноценное раскрытие имиджа, создавая эмоциональные связи между им и потребителем.

Идея создания событийных коммуникаций появилась тысячелетия назад – еще римские правители обнаружили два важнейших рычага управления: хлеб и зрелища.

Тема сохранила свою актуальность и в наши дни. Роль event-маркетинга неуклонно растет. Специалисты делают все для того, чтобы сделать товар или организацию популярными и востребованными, выбрать наиболее оптимальные event-мероприятия, грамотно их разработать и провести, чтобы они не отразились негативно на репутации брэнда, фирмы.

Специальные события – это заранее планируемые городские праздники, концерты, презентации продукции, выставки и многие другие мероприятия, которые освещают деятельность компании с положительной стороны и производят на потребителей сильное, незабываемое впечатление. Привлечение внимание общественности для получения выгод и поддержания имиджа брэнда являются основными целями проведения event-мероприятия [1].

Создавая то или иное событие, нужно учитывать существующие тенденции эффективного event-маркетинга. Ориентирование на потребителя, учитывая его индивидуальные вкусы и ценности, привязка к социально-значимым явлениям гарантирует продуктивность event-мероприятия. Ва-

жен тот факт, что широкомасштабные национальные рекламные кампании приносят меньший результат, чем более узконаправленные акции на местном уровне, где аудитория должна иметь возможность активно влиять на происходящее мероприятие, а не быть безучастным зрителем.

Event-мероприятие должно освещаться в СМИ, желателен, а иногда и обязателен информационный резонанс от его проведения: обсуждения, комментарии, упоминания о событии. Чем авторитетнее источник информации, тем значительнее влияние на целевые контактные группы [2].

При организации специального мероприятия важно оценить ситуацию: зачем делается событие и для какой конкретно аудитории. Принципиальным моментом является планирование бюджета мероприятия, он формируется согласно специфике мероприятия. Тема организованного мероприятия должна быть самостоятельно интересной – это самый творческий этап подготовки события. Неотъемлемым элементом организации является оценка достигнутых результатов, которая показывает, эффективно ли потрачены ресурсы, реализованы ли поставленные цели и задачи.

Организация эффективного event-мероприятия – это серьезный труд по синхронизации жизненного цикла события, состоящего из большого количества элементов. Создание системы мероприятий по продвижению имиджа компании является одним из приоритетных направлений работы специалиста по связям с общественностью.

Библиографический список

1. **Романцов А.Н.** Event-маркетинг: сущность и особенности организации. М.: Дашков и К°, 2013.
2. **Шумович А.В.** Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.

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

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА РАБОТОДАТЕЛЯ

Прошли те времена, когда успех компании измерялся только портфелем брендов и финансовыми показателями. Специалисты, осуществляющие бизнес-процессы, давно уже стали полноправными активами, создающими ценность бизнеса. Как же привлечь и удержать лучших? А главное, как в кратчайшие сроки вырастить профессионалов внутри компаний? Решений, уже давших всходы на ниве российских и западных компаний

довольно много. Одно из них – создание позитивного имиджа работодателя.

Для формирования положительного имиджа компании как работодателя необходимо:

- создать позитивный имидж организации в сознании потенциальных сотрудников;
- пробудить в них стремление работать именно в вашей компании;
- развить лояльность работающих сотрудников.

Имидж работодателя необходимо позиционировать как во внешнюю среду, ориентируясь на привлечение потенциальных работников, так и «вовнутрь», развивая приверженность сотрудников ценностям компании.

Прежде всего определяем ценности. Народ без истории вырождается, бренд без слогана не конкурентоспособен. Как создавалась компания, как развивалась, основные вехи, трудные времена, запоминающиеся истории, традиции, миссия априори есть в каждой компании. Обо всем вышесказанном должны знать не только клиенты организации, но и весь персонал. Ведь еще У. Оучи в своей «Z-теории» определил, что ключевым ресурсом предприятия является человеческий ресурс: квалифицированный персонал эффективно выполняет бизнес-процессы, следовательно, клиенты компании удовлетворены, а финансовые показатели компании неуклонно растут[2].

Важным звеном так же является трансляция ценностей сотрудникам и новичкам. В деле информирования новых сотрудников о ценностях компании весьма эффективен так называемый КНС – «курс нового сотрудника», или «курс молодого бойца», некий свод правил и ценностей компании. Во многих компаниях не придают этому этапу адаптации новичков должного значения, ограничиваясь вручением должностных инструкций с алгоритмом действий и бланков отчетности. При таком подходе часто происходит эмоциональный спад в работе, новые сотрудники ощущают себя некими винтиками в системе, масштаб которой они «не прочувствовали».

Приверженность ценностям компании формирует желание, а ведь это и есть тот «моторчик», который заставляет к чему-то стремиться, чего-то достигать, что-то изменять и совершенствовать. Можно обладать навыком и знаниями, но, не имея желания, никогда этого так и не осуществить.

«Желать» и не знать, как выполнять свои функции внутри компании, – равносильно игре без правил. Руководство компании нередко сомневается в целесообразности формирования бюджета на обучение сотрудников. По статистике примерно треть специалистов, прошедших обучение за счет компании, покидают свое рабочее место, так и не оправдав возложенных на них надежд. Не забывайте и об обратной стороне медали – финансовых потерях, которые несет компания некомпетентный сотрудник. Они, ко-

нечно, не столь очевидны, как конкретная статья расходов на обучение в бюджете кадровой службы, но, поверьте, нередко в разы превышают такие расходы [1].

Компания – это команда профессионалов, способная ставить и достигать взаимозависимые задачи. Синергия знаний, опыта, навыков и ценностей такой команды позволяет добиваться выдающихся результатов.

Следующий этап – это программа формирования кадрового резерва. На формирование внутреннего имиджа работодателя также работает и карьерный рост внутри компании.

Большое значение играют корпоративные мероприятия. День рождения компании, профессиональный праздник, Новый год, 8 марта, 23 февраля, праздник посвящения, юбилейные даты, годовые конференции – вот лишь малый перечень «дат корпоративного значения», когда можно отметить лучших, продемонстрировать те ценности, за которые компания поощряет, рассказать о достижениях компании и отрасли в целом, поставить новые цели, использовать праздничное событие как толчок к изменениям в компании.

Это лишь малая часть мероприятий для создания позитивного имиджа компании как работодателя, но, реализуя их, компания может повысить показатели эффективности своих сотрудников и стать привлекательным местом работы для соискателей.

Библиографический список

1. **Кови Стивен Р.** Семь навыков высокоэффективных людей. Мощные инструменты развития личности. М., 2006.
2. HR-Сообщество. URL: <http://hr-portal.ru/> (дата обращения 1.02.2015).

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

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Система деловых отношений и хозяйственной деятельности преобразуется с каждым годом. В этой стремительной современности вошла в нашу жизнь и прочно укрепилась реклама. В историческом смысле она всегда была частью экономики, играя немаловажную роль в развитии всех отраслей рынка. Поэтому сегодня рекламной деятельности уделяют достаточно пристальное внимание.

Реклама – это процесс передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товарах, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями [3, С. 28]. Это деятельность, либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Специалисты выделяют следующие основные цели рекламы в зависимости от характера рекламной деятельности в коммерческой сфере:

1. Реклама продукции.
2. Реклама торговой марки (марки обслуживания).
3. Реклама имени и услуг производителя.
4. Реклама имени реализатора товаров и услуг [2, С. 16].

Умелая реклама представляет собой мощное средство, которое позволяет наращивать объемы реализации продукции организации. Суть современной роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка. Успех рекламы зависит от ее общественного признания, поэтому рекламная деятельность должна всячески оказывать содействие такому доверию.

В настоящее время коммерческие предприятия не могут успешно вести деятельность без рекламы. Различные отрасли народного хозяйства испытывают постоянную потребность в оперативном оповещении потребителей. И данную потребность призвана удовлетворять целая сеть различных по структуре и возможностям рекламных агентств.

Если говорить о таких предприятиях, то главная цель их работы заключается в получении прибыли. Любое управленческое решение (будь то решение о количестве приобретаемого товара, или решение о назначении цены на реализуемый товар, или решение о подаче рекламы в газету и т. д.) влияет на прибыль в большую или меньшую сторону. Для того чтобы рекламный процесс был достаточно высокоэффективным, он должен четко соответствовать сфере деятельности коммерческого предприятия. Кроме того, реклама должна обеспечивать целенаправленную работу по сбыту товаров и формированию спроса покупателей, от чего напрямую зависит прибыльность предприятия. Для этого необходимо учитывать особенности рекламы: ее типы, средства и пути достижения.

Основным же инструментом реализации фирмой своей рекламной стратегии является рекламная кампания.

Успешная рекламная кампания – это сочетание удачного торгового предложения и правильного выбора средств массовой информации [1, С. 53]. В ходе ее проведения кроме рекламы зачастую используются и другие формы маркетинговых коммуникаций, такие как связи с общественностью, участие в выставках и др. К действиям рекламной кампании относят как разработку рекламной кампании, так и собственно ее проведение, а также анализ эффективности проведенной рекламной кампании, ее оценка и коррекция. Таким образом, рекламная кампания – это еще и комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем коммерческой компании.

Рекламная PR-кампания позволяет донести до целевой аудитории ключевые сообщения, определенные стратегией развития бизнеса, готовит потребителя принять положительное решение в пользу определенного продукта, проекта или компании.

Библиографический список

1. **Аристархова М.** Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг. 2008. №1.
2. **Безлатный Д.В.** Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. – М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011.
3. **Гермогенова Л.Ю.** Эффективная реклама в России. – М.: РусПартнер Лтд., 1994.

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

АНТИКРИЗИСНЫЙ PR-ПЛАН

Своевременное выявление кризиса в деятельности организации является одной из самых важных задач в системе антикризисного управления. Раннее выявление кризиса дает руководству организации большие возможности по локализации кризиса, выходу из него, и требует на много меньше материальных и временных затрат на проведение таких мероприятий.

Большую часть кризисов можно предусмотреть. Огромное количество кризисов являются «назревающими», а «неожиданными» они только кажутся. Когда кризис вошел в активную стадию, писать планы уже поздно. Это все равно, что составлять план эвакуации из здания, когда уже начался пожар. К кризисам нужно готовиться заблаговременно.

Антикризисный план следует создать заранее, чтобы он не только был написан к тому моменту, когда на компанию обрушится кризис, но, и по возможности, были отработаны и проиграны модели разных вариантов чрезвычайных ситуаций. Антикризисный PR-план – это и устав, и руководство к действию, и тренировочный материал.

1. Создание команды антикризисного управления.

Нужно понять задачи антикризисной группы: выводить компанию из кризиса, то есть устранять сам кризис, общаться с прессой, чтобы общественность доверяла фирме и видела, что она делает всё необходимое в данной ситуации, и, наконец, руководить работой коллектива. Но даже в самой маленькой организации нельзя допустить, чтобы кризисом занимался один человек. Кроме того, что это в принципе очень трудная задача даже для очень талантливого руководителя, есть риск, что у него будет большой стресс, и он окажется неспособным к самым простым действиям. Команда должна состоять из нескольких человек: руководителя, топ-менеджера и экспертов, для каждого ответственного лица должен быть заранее назначен заместитель.

Руководитель – человек, который будет управлять самим кризисом. Это должен быть или первое лицо компании, или наиболее приближенный к нему человек.

В группу топ-менеджеров могут входить:

- представитель компании, который будет представлять прессе информацию. Этот человек должен хорошо говорить и держаться перед камерой;
- ответственный за связи с «внешней коммуникационной средой» – он будет отвечать за все связи с прессой, информационные материалы, организовывать работу представителя компании;

- ответственный за связи с клиентами, дистрибьюторами, администрацией, проверяющими органами;
- ответственный за связи с «внутренней коммуникационной средой» – коллективом. Этот человек должен доносить до сотрудников информацию о случившемся. И в случае смертельных исходов должен встречаться с родственниками погибших;
- ответственный за управление процессом ликвидации кризиса и его последствий;
- ответственный за управление компанией, который на время кризиса берет на себя функции генерального руководителя.

В группу экспертов могут входить следующие специалисты: автор речей или обращений к прессе, лаборанты, делающие анализ недоброкачественной продукции, юрист, который дает консультации на раннем этапе кризиса. Состав группы экспертов зависит от деятельности организации. В данном списке должны быть указаны не только конкретные фамилии, но и телефоны, адреса, все необходимые каналы обычной и экстренной связи. Все эти люди, включая экспертов и заместителей, должны быть готовы подняться в любое время суток и приступить к работе. Каждый из них должен наизусть знать антикризисный план и четко понимать свои задачи и круг обязанностей [2, С. 231].

2. Оценка всевозможных рисков, которые необходимо протестировать по двум критериям – степени вероятности и масштабности для фирмы, после чего организации нужно составить свой индивидуальный список из 5-10 наиболее опасных и вероятных для нее рисков. Вероятные кризисы могут быть как производственные, так и не относящиеся непосредственно к процессу деятельности компании.

3. Сценарии развития кризисов по направлениям основных рисков компании.

Нужно создать наиболее подробный план действий вплоть до подготовки сообщений для прессы и списков контактов в СМИ для каждой конкретной ситуации. Сюда могут входить и отчеты о проигранных «тренировочных» кризисах.

План действий во время кризиса может быть следующим:

- Определение максимальных и минимальных сроков существования кризиса. Чаще всего, кратковременные кризисные периоды связаны с восприятием продукта, сервиса, а продолжительные могут повлиять на жизнеспособность продукта или самой организации. Даже нежелательные для вас заголовки в прессе еще не инициируют кризис, но могут явиться сигналом, который опасно не заметить.

- Сбор необходимой информации. Группа антикризисного управления должна в течение часа собраться, начать анализ ситуации и выбрать верную стратегию коммуникаций.

- Освобождение антикризисной команды от основных обязанностей. Невозможно бороться с кризисом в свободное от работы время.

- Максимальная локализация проблемы. Можно пожертвовать продуктом или даже местным рынком, если это спасет бизнес.

- Обращение ко всем целевым группам заинтересованных как снаружи, так и внутри организации. Ими могут стать сотрудники и их семьи, дистрибьюторы и бизнес-партнеры, авторитетные лица, пресса, общества и организации, медики, правительство, правоохранительные органы и пр.

Эти действия помогут контролировать и управлять крайней непредсказуемым характером кризиса и организовать антикризисную команду так, чтобы она могла трезво оценить риск по всем направлениям, увидеть шансы выхода из кризиса, уверенно управлять процессом коммуникаций и действовать оптимально.

4. Анализ и оценка проделанной работы и кризисов, пережитых, в том числе, другими организациями.

5. Координаты структур юридических и страховых услуг, а также близлежащих к рабочему офису точек питания, отелей, служб здравоохранения, милиции. Здесь будет полезным и список телефонов влиятельных и авторитетных общественных деятелей, которые могли бы поддержать руководителей и саму организацию.

Таким образом, для эффективного выхода из кризиса и его преодоления требуется постоянная корректировка всех составляющих антикризисного плана действий исходя из направлений развития организации и изменения состава руководителей и экспертов. Нужно периодически проводить сбор и обработку данных, на основе которых можно предположить появление новых слабых мест, поскольку пренебрежение незначительной текущей информацией может поставить под угрозу срыва самый подробный антикризисный план и привести к потере контроля над развивающимися событиями.

Кроме того, необходимо проводить работу, которая будет направлена на завоевание доверия общественности к организации. Нужно поддерживать хорошие взаимоотношения с прессой. Руководство фирмы должно быть открытым и доступным для журналистов, а значит – для общественности.

Данный антикризисный план является отработанным, все ответственные за управление кризисной ситуацией знают его наизусть. Для того чтобы он был полезным нужно знать, как применять это знание в случае реального кризиса.

Библиографический список

1. Александров Г.А. Антикризисное управление: теория, практика, инфраструктура. М.: Бек, 2002.

2. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я. Кибанова. М: Инфра-М, 1997.
3. **Чумиков А.Н.** Креативные технологии «паблик рилейшнз». М.: Унив. гуманитар. лицей, 1998.

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

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Организация специального мероприятия полностью ложится на плечи специалиста по связям с общественностью. PR-специалист может превратить специальное мероприятие в важное и значимое событие для целевой аудитории, придав ему эмоциональную окраску. Обычно специальное мероприятие связывают с особыми корпоративными датами и событиями, потому что это так или иначе позволяет увеличить его эффективность, а также появляется широкое поле для творческой деятельности.

Организация специального мероприятия – это достаточно сложный и кропотливый процесс, который требует постоянного контроля и большого внимания к деталям. Мероприятие обычно начинают готовить за три месяца до его начала, чтобы избежать возможных трудностей и сделать все в срок.

Подготовка специального мероприятия ведется по трем основным направлениям:

1. Творческая часть включает в себя разработку концепции мероприятия, где указываются цели и задачи, содержание и ожидаемый эффект от события. Также, здесь тщательно прописывается программа и сценарий мероприятия, участники и их роли. Этот этап подготовки мероприятия требует самого оригинального, креативного и нестандартного подхода.

При разработке концепции необходимо учитывать ряд аспектов: общая выполнимость проекта (получится ли воплотить все предложенные идеи); соответствие бюджета; достаточная численность персонала и его квалификация; правильный расчет времени (хватит ли его на подготовку и реализацию проекта) [3, С. 43].

Необходимо определить целевую аудиторию мероприятия - первичную и вторичную. Первичная аудитория – это те участники мероприятия, которые присутствует лично. На них в основном направлена основная часть работы по организации мероприятия. Вторичная – те, кто не присутствует на мероприятии лично, однако оно их также касается.

При разработке концепции важно учитывать интересы как первой, так и второй категории целевых групп, ведь те, кто не пришел на мероприятие, но

входит в понятие вторичной аудитории, с большой вероятностью прочитают отзывы в прессе, услышат их от своих коллег, тем самым смогут оценить эффективность от участия в мероприятии. От этого зависит, какое решение - положительное или отрицательное - примет данная целевая группа об участии в очередном мероприятии компании.

2. Административная часть – самый трудоемкий этап подготовки специального мероприятия. Он включает контроль за процессом и согласование сроков подготовки отдельных элементов события.

Специалист по связям с общественностью распределяет задания по специализированным агентствам и отслеживает их выполнение к определенному сроку. Также он определяет время, место проведения мероприятия и его продолжительность.

3. Работа со СМИ – этот этап также требует тщательной подготовки, так как присутствие СМИ на специальном мероприятии очень важно. Работа со СМИ строится в три этапа:

1) Составление базы представителей СМИ, которых нужно пригласить на мероприятие; составление анонсирующего пресс-релиза, его рассылка и предварительное оповещение по сформированной базе данных, с целью выявить заинтересованности в событии;

2) Приглашение и аккредитация представителей СМИ на специальное мероприятие;

3) Работа по совместной подготовке и контроль за выбором материалов.

Необходимо уделять особое внимание подготовке сопроводительных материалов, так как это будет оказывать содействие СМИ в их работе, что способствует формированию позитивного имиджа компании и появлению более интересных репортажей и статей. Составление пресс-кита, где представляются все материалы о компании, даст специалисту по PR наладить положительные отношения с прессой. Пресс-кит является главным источником информации для прессы. В этот материал можно заложить основное послание, которое PR-специалист хочет увидеть в будущих публикациях.

При проведении специального мероприятия необходимо выделить специальное место, где пресса могла бы получить доступ к подготовленной информации (например, стол, отдельная комната, пресс-центр). Важно создать все условия для работы представителей СМИ – обеспечить журналистов телефоном, факсом, компьютером.

Последующая работа с представителями СМИ сводится к уточнению сроков выхода материалов и предоставлению недостающей информации. Важно также провести работу с теми журналистами, которые аккредитовались, но не присутствовали. Вполне возможно, что их все еще интересует тематика Вашего материала, и они хотели бы получить материалы по его итогам.

PR-специалисты нередко прибегают к организации специальных мероприятий, так как это, во-первых, привлекает внимание общественности, а, во-вторых, у компании появляется важное и вполне контролируемое средство распространения информации.

Библиографический список

1. **Алешина И.** Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1997.
2. **Вылегжанин Д.А.** Теория и практика паблик рилейшнз: учеб. пособие. Иванов: ГФУП «Издательство «Иваново», 2003.
3. **Шумович А.В.** Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.

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

EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ PR

Существует различное множество инструментов PR. Особое место занимает Event-менеджмент, так как его диапазон очень широк и включает действия по постановке цели и её привязке к бизнес-стратегии до оперативного планирования и проведения мероприятия в заранее определённых пространственно – временных рамках. При этом важно понимать, что в центре внимания event-менеджмента находится клиент. Это требует гораздо большей сосредоточенности над принятием индивидуальных решений, а также при работе с субъективным восприятием и психологическими эффектами.

Event-менеджмент или событийный менеджмент – практическое применение менеджмента в области проектирования проведения и организации мероприятий и событий; включает исследование сложности бренда события, идентификацию потенциальных клиентов-участников события, создание концепции события, планирование логистики события и координирование его технических аспектов вплоть до реализации практических методов его проведения и организации.

Event-менеджмент считают одним из видов стратегического менеджмента и одним из инструментов коммуникаций компаний любых масштабов. В широком диапазоне от выпусков нового товара до пресс-конференций компании проводят содействующие события, помогающие общению с существующими клиентами и потенциальными. Такие события могут быть рассчитаны на аудиторию в средствах массовой информации, достигающую тысяч или миллионов людей. Кроме того компании могут

приглашать клиентов на реальное событие и воздействовать на них непосредственно в процессе мероприятия.

Event не происходит сам по себе и его не так просто качественно организовать. Он планируется целенаправленно, чтобы достичь определённой цели или группы целей, таких как:

- 1) непосредственный эффект;
- 2) воздействие на определённую целевую группу;
- 3) обеспечение всеобщей узнаваемости объекта/товара;
- 4) инициирование проекта, привлечение участников;
- 5) перенесение позитивного атрибута event на объект.

Понятию event свойственны следующие характеристики:

- это мероприятие, воспринимаемое как исключительное событие;
- оно является исключительным с точки зрения посетителей;
- позитивное восприятие побуждает посетителей к активности;
- залог успеха мероприятия – хорошая организация и качественная инсценировка.

Event – это мероприятие полностью зависящее от участников. В соответствии с характером мероприятия трудно провести границу между активными и пассивными. Участники могут:

- обязать себя к участию в мероприятии за гонорар или за возмещение издержек;
- участвовать без убытка для себя либо понеся только личные расходы (оплата проезда и т.п.);
- платить за участие или сообщать о своем участии;
- получать приглашение [1].

Даже если мероприятие целиком проводится коммерческой структурой, лучше, чтобы информация поступала не от ее пресс-службы, а от стороннего оргкомитета мероприятия, инициативной группы.

Во-первых, в таком случае увеличивается шанс ее опубликования. Журналисты менее лояльны к представителям бизнеса, к тому же, скорее всего организаторы уделят больше внимания интересующим журналистов и общество подробностям.

Во-вторых, в таком случае велика вероятность, что оргкомитету удастся договориться с множеством СМИ об информационном спонсорстве или партнерстве. Тогда не возникнет проблем с размещением информации об организаторах/партнерах. PR- или рекламное агентство, используя свои связи, в таком случае само берет на себя функцию взаимодействия со СМИ, самостоятельно проводит мониторинг и готовит отчет.

По прошествии мероприятия необходимо уделять внимание позитивным, а так же и негативным отзывам. В данном случае имеет смысл встретиться с журналистом с целью получения дополнительной информации и

независимой оценки. Одновременно менеджер по PR позиционирует себя перед ним, как серьезного и заботящегося о мероприятии организатора [2].

У многих компаний в процессе планирования event-мероприятия встаёт вопрос – проводить его самим или прибегнуть к помощи аутсорсинговой компании. Аутсорсинг – это передача компанией, на основе договора, определенных бизнес процессов и функций сторонней организации, которая специализируется по данному виду услуг.

Основное преимущество аутсорсинга в его рентабельности и повышении эффективности предприятия, появляется возможность освободить рабочие места и сконцентрировать человеческие ресурсы что бы развивать новые направления требующих повышенным вниманием.

Недостатками аутсорсинга являются высокая стоимость, обязательный и постоянный контроль и привлечение к ответственности за допущенные нарушения.

Event-менеджмент является очень важной составляющей рекламной кампании или PR в целом. Специальное мероприятие – это отличный вариант познакомить общественность с товаром или услугой, а также повысить лояльность клиентов, журналистов и партнёров к компании.

Библиографический список

1. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур. М., 2006.
2. Event-мероприятия. Разработка и их проведение. URL: <http://www.ubo.ru/articles/?cat=137&pub=1258> (дата обращения 10.02.2015).

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

ОСОБЕННОСТИ PR В СПОРТЕ

В настоящее время цели и задачи спортивных клубов и организаций далеко уходят за рамки только лишь спортивных успехов. PR-службы с каждым годом играют все большую роль в спортивном мире. Именно благодаря им, спорт стал не только одной из самых «ярких» сфер деятельности, но и одной из самых выгодных сфер спонсирования и инвестирования.

Основные задачи спортивного PR следующие:

- создание и поддержание благоприятного имиджа;
- повышение имиджа, используя ранги его показателей (общая известность, престиж, рекламная политика и т.д.);
- снижение имиджа, т.е. антиреклама (в РФ официально запрещена);
- восстановление случайно сниженного имиджа;

- возвышение одного имиджа при снижении другого (позиционирование своего объекта PR на фоне снижения имиджа конкурентов);
- изучение влияния внешних факторов на деятельность организации;
- популяризация физкультуры, здорового образа жизни и спорта;
- увеличение объема продаж билетов на спортивные мероприятия.

Перечислим основные особенности связей с общественностью в спорте.

1. Целевая аудитория. Взаимодействие с целевой аудиторией в спорте ориентировано на два её типа – болельщики и спонсоры. При работе с первой категорией важно правильно позиционировать бренд. Психологи утверждают, что посетители спортивных событий ассоциируют себя с участниками соревнований и воспринимают их победу как собственную. Кроме того, болельщики посещают такие мероприятия в расчете на сильные положительные эмоции. Бренд является своеобразным обещанием потребителям удовлетворить данные потребности. Во втором случае следует сделать акцент на репутацию клуба или спортивной организации. Спонсор должен убедиться в надежности и ответственности компании, поскольку при сотрудничестве их будут воспринимать как полноценных партнеров.

2. Корпоративный имидж. Позитивный корпоративный имидж является ключом к успеху любой спортивной организации. Как и в любой другой сфере, успехи спортивных клубов и спортивные достижения неразрывно связаны с корпоративной репутацией и, по сути, невозможны без нее. Главной задачей на пути создания успешного имиджа организации является необходимость четкого определения внешних (сформированных у потребителей (болельщиков), партнеров и широкой общественности) и внутренних (сформированных у функционалов данной организации) составляющих корпоративного имиджа. Только хорошо налаженная взаимосвязь внешних и внутренних составляющих способствует долговременному процветанию организации в условиях современного рынка.

3. Взаимосвязь имиджа объектов продвижения. PR отдельного участника спортклуба воздействует на престижность всей спортивной организации. Известность и востребованность спортсмена влияет на интерес к команде, в которую он входит; состязание успешных популярных команд привлечет посетителей на мероприятие.

4. Официальный фан-клуб спортивного клуба. Основные действия в этом направлении:

- организация конкурсов для фан-клуба, спортивных турниров, встреч с игроками и тренерами команды;
- материальная помощь членам клуба (ветеранам, травмированным игрокам и инвалидам);

– поддержка матчей: файер-шоу, флешмобы, гигантские полотна, хоровое пение болельщиков.

5. Коммуникативные технологии. В области спорта используются следующие PR-технологии:

- Социально-экономические (конференции, круглый стол, дни открытых дверей, презентации, выставки).
- Информационные (пресс-конференции, интервью, пресс – релизы, пресс – приемы, пресс – визиты).
- Социальные (благотворительность, спонсорство, культурно – массовые мероприятия, долгосрочные социальные программы).
- Рекламные (электронная реклама, фирменный дизайн, радио, печатная реклама, наружная реклама, атрибутика и т.д.).

Особенности решаемых задач и специфика целевых аудиторий влияют на выбор средств и способов PR-деятельности. Коммуникации с болельщиками обеспечивают следующие технологии: сайт клуба, клубные СМИ, Интернет-PR (специализированные порталы; страницы в соцсетях; форумы и блоги), личные встречи, прямая рассылка, материально-стимулирующие методы.

Паблицити формируется посредством таких PR-инструментов:

- Пресс-релизы: распространение новостей.
- Интервью и комментарии представителей клуба: руководства, тренеров, спортсменов, спортивных агентов.
- Публикации в форме статей: редакционные материалы в прессе и Интернет-сайтах; передачи на ТВ и радио.
- Статьи-легенды: история и события из жизни клуба, рассказы о выдающихся спортсменах и тренерах.
- Пресс-мероприятия: конференции, брифинги.
- Специальные PR-акции.

Повышение лояльности целевой аудитории обеспечивается с помощью следующих способов:

- Привлечение новых посетителей за счет привнесения элементов шоу в спортивное мероприятие.
- Улучшение инфраструктуры.
- Позиционирование клуба как бизнес-партнера. Для привлечения новых спонсоров необходимо подчеркивать через СМИ его экономическую стабильность: демонстрировать прозрачность бюджета, структуры и конкретные финансовые результаты.

Для привлечения внимания к спортивным мероприятиям активно используются GR-технологии. Факт государственной поддержки повышает лояльность целевой аудитории, расширяет возможности информирования о предстоящем мероприятии и повышает надежность организации в глазах потенциальных спонсоров.

Библиографический список

1. Имидж и репутация. URL: <http://www.pr-lecture.narod.ru/prt9r1part1.html> (дата обращения 18.05.14.).
2. **Казанский С.** Имидж в бизнесе и футболе: как стать чемпионом // Индустрия футбола. № 6 (7). 2004.
3. Особенности PR-компаний в спортивной индустрии. URL: http://mbschool.ru/articles/sport/osobennosti_pr_kampaniy (дата обращения 10.02.15.).

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

РОЛЬ ПСИХЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ

Основной целью рекламы является толчок потребителя к принятию решения о приобретении рекламируемых товаров или услуг. Успешности такой операции в основном препятствует одно простое обстоятельство: каждый раз, когда человеку навязывают какое-то мнение, он невольно сопротивляется, ведь это является вмешательством в его частную жизнь, нарушает его права на свободу, права самому распоряжаться и выбирать. Так, любая деятельность, подразумевающая взаимодействие с людьми, безусловно, использует психологическое воздействие на объект коммуникации. Поэтому от того, насколько рекламный специалист подкован в области психологии, зависит дальнейшая деятельность организации, продаваемость товара и др. [2, С. 13.]

Существует два метода управления в рекламном обращении:

1) Открытое управление – воздействие на сознание потребителя. Например: «купить этот товар правильно, потому что его технические характеристики лучше». Реклама с использованием данного процесса не всегда эффективна, так как навязывает рекламируемый товар или услугу.

2) Скрытое управление – воздействие на подсознание (бессознательное), при котором потребитель рекламной продукции думает, что именно он принял решение о покупке, и оно никем не навязано. Более эффективный метод управления.

Чтобы правильно использовать характеристики бессознательного в рекламе важно учитывать каждый звук и зрительный образ, воспринимаемый потребителем. Именно донесение информации на бессознательном уровне делает рекламу наиболее удачной и эффективной. Для успешной работы рекламиста с потребителем была разработана универсальная схема скрытого управления:

1. Сбор информации о потребителе – получения сведений, которые позволят скрыто управлять им. Здесь можно использовать:

– мишени воздействия – это те желания потребителя, воздействия на которые, подталкивают его к покупке (материальная выгода, чувство достоинства потребителя, его стремление к успеху, чувство собственности, получение удовольствия, комфорт, желание быть здоровым и т.д.);

– приманки – это то, что помогает привлечь внимание покупателя к выгодной рекламисту стороне дела, при этом клиент не понимает того, что им управляют.

2. Аттракция – это психологическое понятие. Оно означает «притяжение» одного человека к другому, возникновение его привлекательного образа и, как следствие, доверия. Основная цель – создать условия для воздействия на потребителя, усыпить его бдительность, отвлечь внимание от главной цели рекламиста.

3. Понуждение адресата к действию – завершающий этап. Здесь используются приемы убеждения, психологические уловки и риторические приемы. [1, С. 156.]

При создании эффективной рекламы также важно учитывать и психические процессы в рекламном воздействии. К ним относятся:

- Когнитивный аспект, соотносящийся с познанием, связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. В него включены такие процессы переработки информации, как ощущения и восприятие, представление и воображение, память и речь, и др.

- Эмоциональный аспект (аффективный) определяет, как относится субъект к рекламному сообщению: с симпатией, антипатией, противоречиво или нейтрально, то есть это эмоциональное отношение к объекту рекламной информации.

- Поведенческий компонент анализирует поступки человека, определяющие его покупательское поведение под воздействием рекламы, которые включает в себя как осознанное поведение (мотивация, потребности, воля), так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне (интуиция и установки).

Таким образом, из выше сказанного можно сделать вывод, что не та реклама, в которую вложены большие средства, является эффективной, а та, которая грамотно составлена с учётом всех психических аспектов восприятия потребителей. Это означает, что роль психических процессов в формирование рекламных сообщений очень велика.

Библиографический список

1. **Огилви Д.** Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2005.
2. **Резепов И.Ш.** Психология рекламы и PR: учеб. пособие. М: Дашков и К^о, 2009.

СЕКЦИЯ 43
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНЫХ
НАУК: ТЕОРИЯ, ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ОПЫТ

Председатель – д-р соц. наук, проф. Мягков А.Ю.
Секретарь – ст. преп. Журавлева С.Л.

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

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
ПРОЦЕССА ПОКУПКИ

В настоящее время маркетинговые и социологические исследования приобретают всё большую популярность. Вопросы управления покупательским поведением актуальны на любом этапе продвижения товара и услуги. Поведение потребителей с социологической точки зрения может быть исследовано на двух уровнях. С одной стороны, объектом изучения зачастую становится сам процесс покупки. С другой стороны, актуальным представляется изучение факторов, определяющих покупательское/потребительское поведение.

Покупательское решение как процесс включает в себя 8 стадий [1, с. 403]. Наиболее важными с точки зрения исследовательской практики представляются первые четыре стадии: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив и покупка.

Первая стадия, на которой базируется принятие решения о покупке потенциальным покупателем – осознание потребностей. Активизация потребностей зависит от множества факторов: времени приобретения товара, обстоятельств, частоты потребления и т.д.

Второй стадией принятия покупательского решения является поиск информации. Первоначально человек обращается к своей памяти и прошлому опыту. Если внутренний поиск не дал результатов, потенциальный покупатель прибегает к внешним источникам (реклама, СМИ, советы знакомых и друзей, консультация продавца и т.д.).

Третья стадия предполагает предпокупочную оценку альтернатив покупателем. На этой стадии будущий потребитель выбирает наиболее подходящий для него вариант товара, сравнивая его с аналогичными.

В качестве оценочных критериев чаще всего выступают: цена, страна и фирма производители, название марки, качество продукта и т.д. Следует учесть, что в практике маркетинговых исследований используется понятие «среднего потребителя». Статистическая обработка результатов исследования по каждому из критериев позволит в итоге сегментировать рынок и даст возможность разработать наиболее эффективные маркетинговые решения для каждого сегмента покупателей.

Возможные варианты предпокупочного выбора потребителя называют *моделями решения*. Примером простых моделей решения может служить выбор только известных брендов или же выбор самого дешёвого (или дорогого) продукта и т.д.

В зависимости от наличия компенсационного процесса между оценочными критериями, а так же от его оправданности модели решения делятся на некомпенсационные и компенсационные [1, с. 414]. Некомпенсационные решения предполагают, что низкие характеристики выбираемого товара не будут компенсированы в сознании покупателя более высокими оценками других характеристик. Некомпенсационные решения могут быть представлены несколькими вариантами:

1) Раздельное правило решения (потребитель устанавливает минимальный уровень требований только по значимым критериям).

2) Совместное правило решений (установление минимального уровня оценки продукта по каждому из критериев).

3) Лексикографическое правило решения (изначально происходит распределение критериев по степени важности, затем потребитель последовательно выбирает бренд, лучший по главным критериям) [1, с. 413].

Компенсационные модели решений предполагают возможность «закрывать глаза» на низкую оценку одних характеристик за счёт высокой оценки других атрибутов продукта.

Наконец, итоговая стадия принятия решения о покупке – сам процесс покупки. В зависимости от типа намерений потребителя покупки обычно классифицируются на три вида [1, с. 417]:

1) Полностью запланированная покупка. Покупатель заранее знает, какой товар он хочет купить, он заранее проанализировал покупку, знает, какая именно марка ему необходима. Высокая степень вовлечённости в процесс выбора продукта. Обычно это товары длительного пользования.

2) Частично запланированная покупка. Покупатель знает, какой товар он хочет купить, но еще не определился с маркой. На выбор влияют внешние факторы.

3) Незапланированная (или импульсивная) покупка. Покупатель не планировал приобретение товара до посещения магазина.

Таким образом, процесс покупки – сложная и многогранная проблема. Многие стадии принятия решения о покупке поддаются управлению со стороны маркетинговых служб. Зачастую для того, чтобы повлиять на предпокупочную оценку альтернатив, повысить лояльность определённого бренда, «увести» будущего потребителя от конкурентов, необходимо предварительное социологическое и маркетинговое исследование всех стадий покупки.

Библиографический список

1. **Власова М.Л.** Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006.

*А.С. Власова, студ.; рук. С.Л. Журавлева, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

АУДИТОРИЯ КАК ОБЪЕКТ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ: ВНУШЕНИЕ И МАНИПУЛИРОВАНИЕ СОЗНАНИЕМ

В связи с ростом социально-культурного престижа рекламы исследования психологических механизмов ее воздействия, условий повышения ее эффективности представляет безусловный интерес. Симбиоз рекламы и СМИ привел к тому, что рекламе удалось полностью поглотить функцию пропаганды. И не имеет значения, что пропагандируется, внушение и манипуляция общественным сознанием с каждым днем происходят все активнее. С помощью современных средств массовой коммуникации стало возможным влиять на людей, которые даже не соприкасаются друг с другом.

Проблема внушения связана с восприятием информации, которая настраивает на определенную деятельность. Порог восприятия повышается, если происходит совпадение содержания информации с личным опытом человека, его установками и стереотипами.

Аудитория имеет доступ к разным источникам информации и располагает противоречивыми сведениями. В соответствии со своими намерениями коммуникатор может ввести аудиторию в заблуждения, а аудитория может согласиться с этим, полагая, что в рассуждениях коммуникатора содержится некий скрытый смысл. Но обычно аудитория не замечает, что ее вводят в заблуждение. В СМИ часто эксплуатируются привлекательные для аудитории ценности, а истинные намерения коммуникатора не раскрываются.

Внушение рассматривается как специально организованный вид коммуникации, предполагающий некритическое восприятие реципиентом сообщаемой информации. Можно выделить три формы внушения:

1. Формирование реакций – процесс обучения.

2. Усиление существующих реакций. Если реципиент уже имеет позитивные установки в отношении обсуждаемого вопроса, внушающий напоминает об этих установках и пытается их укрепить.

3. Изменение существующих реакций. Это наиболее трудная форма внушения, потому что она предусматривает стремление убедить людей отказаться от одних установок, перейти с нейтральной позиции на позитивную, изменить поведение [1, с.7].

Внушение бывает прямым и косвенным, преднамеренным и непреднамеренным. Содержание косвенного внушения присутствует в информации в замаскированном виде. Преднамеренное внушение предполагает использование пропагандистом специальных словесных форм, которые потом внедряются в психическую сферу внушаемого и становятся активным элементом его сознания.

Эффективность внушения определяется следующими факторами:

1. Свойствами коммуникатора.

2. Внушаемостью аудитории.

3. Способом повторения.

4. Способом подачи материала.

Воздействие массовой информации на сознание людей нередко достигается с помощью стереотипов и имиджей. Функции имиджа и стереотипа различны: имидж – образ, представление, фиксирующие представление одного объекта от другого; стереотип сводит разнообразные явления к обобщенным представлениям [1, с.19–20].

В современной литературе под манипулированием понимается искусство управлять поведением людей с помощью целенаправленного воздействия на общественную психологию, на сознание и инстинкты человека.

При манипуляции лицо, осуществляющее воздействие, стремится к тому, чтобы индивид, являющийся объектом воздействия, сам счел внушаемый ему поступок единственно правильным для себя. Чтобы достичь этого, манипулятор прибегает не к средствам принуждения, а к средствам убеждения, основанным на предумышленном обмане. Он должен создать в сознании своих жертв двойную иллюзию: первое, что действительность реально такова, какой он ее изображает, второе, что реакция на эту действительность зависит от самого человека, являющегося объектом манипуляции [2, с. 714–715].

Таким образом, внушение и манипулирование – это механизмы, используемые СМИ для влияния на аудиторию. Однако аудиторию не стоит рассматривать исключительно как пассивный объект воздействия, она но-

ситель активного начала в развитии коммуникативного процесса, и эффективность внушения зависит в том числе и от характеристик аудитории.

Библиографический список

1. Мельник Г.С. Психологические эффекты СМИ. Самара: Изд. Дом БАХРАХ-М, 2001.
2. Бессонов Б. Н. Пропаганда и манипуляция // Реклама: внушение и манипулирование сознанием. Самара: Изд. Дом БАХРАХ-М, 2001.

*Т.Ю. Егорова, студ.; рук. М.В. Григорьева, к.с.н.; доцент
(ИГЭУ, г. Иваново)*

НЕОБХОДИМА ЛИ ВНЕУЧЕБНАЯ РАБОТА В ВУЗЕ?

Внеучебная работа является частью учебно-воспитательной работы ВУЗа и состоит из системы мероприятий, которые связаны с учебным процессом и проводятся в свободное от учебы время [4]. Внеучебная деятельность студентов направлена на организацию отдыха и досуга, удовлетворение их разносторонних интересов. Благодаря этому студентам легче осваивать культурное и социальное пространство вуза, что способствует успешности учебного процесса.

В ее состав входят как индивидуальная, так и коллективная деятельность учащихся по интересам, способностям, склонностям. Особенности внеучебной работы заключаются в следующем: добровольность участия студентов, большие возможности для реализации планов и идей. Задачи внеучебной работы: углубление знаний по специальности и расширение кругозора, идейно-политическое и нравственное воспитание, развитие любознательности, творческих способностей, удовлетворение индивидуальных запросов и интересов, организация разумного отдыха.

Эффективность внеучебной деятельности практически не оценивается [1]. Существующие работы, в основном, рассматривают лишь общие проблемы воспитания вузовской молодежи в процессе адаптации и социализации в современных условиях, а воспитанию студенческой молодежи в вузе, с учетом ее специфических особенностей, посвящены единичные исследования. Проблема исследования заключается в отсутствии единой концепции воспитания студенческой молодежи и необходимости разработки нового подхода к изучению социализации студенческой молодежи во внеучебной воспитательной деятельности современного вуза. Между учебной и внеучебной деятельностью существует глубокая связь и взаимозависимость. Внеучебная работа влияет на процесс адаптации и социализации современной студенческой молодежи. Чем выше качество обучения в ВУЗе, тем обширнее интересы студентов, тем более активно участвуют

они в общественной жизни учебного заведения. С другой стороны, система воспитания как бы упорядочивает процесс социализации, придает ему стройность, целеустремленность. Воспитание (в его традиционном понимании) - это процесс систематического и целенаправленного воздействия на личность (группу) в целях формирования у нее общественно необходимых социальных ориентаций, сознания и поведения.

Процессы социализации и воспитания целесообразно рассматривать во взаимосвязи, взаимообусловленности [3]. Для реализации этого в образовании должна быть значительно усилена воспитательная составляющая. Только посредством воспитания можно сформировать у студенческой молодежи потребность учитывать в своей деятельности не только свои личные интересы, но и интересы общества в целом. Поэтому в развитии «совершенной» модели системы воспитания высшей школы стоит вопрос о возрождении воспитательной функции образования.

Участвуя в художественной самодеятельности, в спортивных соревнованиях, в кружках и прочих мероприятиях ВУЗа, студенты реализуют свой интерес к знаниям, книгам, науке, развиваются всесторонне, как личность.

Таким образом, внеучебная работа в ВУЗе должна быть направлена на реализацию двух взаимосвязанных целей - обеспечение процесса социализации в обществе и поддержку процесса индивидуализации личности [2].

Библиографический список

1. **Петрова, Г.А.** Вопросы эстетической подготовки будущего учителя / Г.А. Петрова // <http://www.detskiysad.ru/ped/podgotovka07.html>. Дата скачивания: 4.02.2015
2. **Вольдман, Я.И.** Венская скрипичная школа конца XVIII - первой половины XIX веков. Том 1 / Я.И. Вольдман // <http://cheloveknauka.com/venskaya-skripichnaya-shkola-kontsa-xviii-pervoy-poloviny-xix-vekov-tom-1>. Дата скачивания: 2.02.2015
3. **Жоголева, О.Р.** Влияние внеучебной воспитательной деятельности вуза на процесс социализации студенческой молодежи / О.Р. Жоголева // <http://cheloveknauka.com/vliyanie-vneuchebnoy-vospitatelnoy-deyatelnosti-vuza-na-protsess-sotsializatsii-studencheskoy-molodezhi#ixzz3RLQabrL2>. Дата скачивания: 4.02.2015
4. **Безрукова, В.С.** Основы духовной культуры (энциклопедический словарь педагога) / В.С. Безрукова // [http://spiritual_culture.academic.ru/416/ Внеучебная_деятельность_Дата_скачивания:](http://spiritual_culture.academic.ru/416/Внеучебная_деятельность_Дата_скачивания:) 4.02.2015

WEB-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

В связи с широким внедрением информационных технологий роль маркетинга в современном мире возрастает. Создание web-сайта и размещение в сети Интернет, продуманное его использование, открывают владельцу неограниченные возможности в успешной конкуренции на рынке, а следовательно и сбыте продукции.

Сайт – это место в Интернете, которое определяется своим адресом (URL), имеет своего владельца и состоит из веб-страниц, которые воспринимаются как единое целое.

Web-сайт выполняет определенные функции в продвижении компании [1].

- Предоставление общей информации о компании.

Главной задачей современного сайта является предоставление подробной и полной информации о деятельности данной компании. Любой человек в любое время суток в любой точке мира может мгновенно получить полную информацию о компании, а именно, о сферах деятельности компании; услугах, предоставляемых ею; предлагаемых товарах; контактных данных; схеме проезда; информацию о уже выполненных работах; отзывах других клиентов о компании; информацию о наградах и грантах; используемых технологиях в производстве.

- Реклама услуг компании.

Сайт компании автоматически становится самым действующим инструментом рекламы. Ведь на нем можно расположить все, что связано с деятельностью компании – услуги, сервисы, каталог продукции. А информацию можно представить в том виде, который позволит обратить на себя пристальное внимание конкретных людей, независимо от места их нахождения.

Помимо обычного размещения информации в текстовом виде, сеть Internet дает нам уникальнейшие возможности организовать свою рекламу в виде рекламных баннеров, текстовых ссылок, размещения информации на чужих сайтах, организации рассылок и т.д.

- Имидж.

Наличие собственного сайта у компании вызывает как доверие со стороны клиентов, так и снижение конкуренции со стороны других фирм, которые не имеют виртуального офиса, вследствие чего наблюдается повышение собственного имиджа и авторитета. Сайт выступает визитной карточкой компании. Наличие рабочего web-сайта у фирмы свидетельствует о ее солидности, открытости, современности и процветании.

- Обратная связь.

Как и у любой хорошо действующей системы, у компании обязательно должна осуществляться обратная связь и взаимодействие с нынешними и потенциальными клиентами, дилерами, партнерами и т.д. В ходе взаимного общения клиент и компания могут обсудить интересующие их вопросы, анализируют сведения, обмениваются разной информацией. Именно коммуникации в рамках web-портала позволяют легко и быстро взаимодействовать.

Таким образом, в осуществлении главного принципа регулирования разнообразных задач и действий – обратной связи – наибольший эффект принесет сайт[1].

Однако использование web-сайта как маркетингового инструмента имеет и ряд трудностей.

1.Отсутствие возможности «пощупать товар». Известно, что среди нас живут кинестетики, которые не представляют себе покупку без предварительного тотального «общипывания». Эту проблему легко решить офлайн-консультацией в представительствах магазинов. Также многие интернет-бутики одежды предлагают услугу примерки перед оплатой товара.

2.Недоверие к платежным системам – также слегка тормозит интернет-продажи. Заказывая товары на просторах интернета, многие опасаются за данные своей карты или паспорта, бояться, что товар потеряется, а деньги не вернут. Но со временем эти страхи исчезнут, так как портить свою репутацию предпринимателям невыгодно, да и просто незачем [2, с. 178–190].

Таким образом, web-сайт выполняет множество функций для продвижения компании и является мощным и удобным инструментом маркетинга.

Библиографический список

1. Основные функции Web-сайта // <http://agatukr.com/osnovnyie-funkczii-web-sajta.html>. Дата скачивания: 02.02.2015
2. **Успенский И.В.** Интернет-маркетинг: учебник / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 197 с.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АУДИТ БРЕНДА

Аудит бренда - это регулярный мониторинг положения определенной торговой марки и ее конкурентов на рынке, а так же мониторинг отношения потребителей к этой марке. Своевременный аудит помогает поставить «диагноз» и предотвратить развитие «болезни» бренда на ранних стадиях, которая может возникнуть внезапно под влиянием внешних факторов.

Чаще всего аудит бренда принято проводить по целому ряду показателей.

- Осведомленность о бренде – определяется по способности вспомнить или распознать бренд.
- Распространенность бренда – мера проникновения данного бренда на рынок.
- Приверженность к бренду – чаще всего определяется по частоте покупки продукции данного бренда.
- Переключение с бренда – доля потребителей, отказавшихся от употребления продукции данного бренда.
- Индекс потенциала бренда – соотношение между индексом развития и индексом распространенности марки на данной территории;
- Доля рынка бренда – доля потребления конкретного бренда на рынке в целом или его сегменте.
- Показатель “top of mind”(“на вершине памяти”) – определяется по первому названному бренду при ответе на вопрос: “Назовите все известные вам бренды продукта «Х»”.
- Спонтанная осведомленность – доля потребителей, способных вспомнить бренд спонтанно, без подсказки.
- Наведенная осведомленность – доля потребителей, способных вспомнить бренд по подсказке.
- Ширина бренда – определяется при помощи серии вопросов, описывающих количество ситуаций покупки и использования бренда.
- Глубина бренда – вероятность, с которой любой элемент бренда придет на ум покупателю (также определяется с помощью нескольких вопросов). [1, с. 382–383]

Для того, чтобы получить информацию, необходимую для расчета вышеописанных показателей, применяют количественные исследования. Однако для измерения некоторых показателей (например, соответствие бренда, ширина бренда, глубина бренда) часто используют и качественные методы исследования (например, фокус-группы)

Для более точной оценки положения бренда в конкурентной среде необходимо исследовать динамику объемов продаж определенной марки и изменение ее рыночной доли по сравнению с конкурентными товарами, динамику частоты и объемов потребления продукции тестируемой марки, а также динамику числа потребителей (рыночная доля бренда).

Наилучшим показателем усиления марки на рынке является индекс развития бренда (Brand Development Index, BDI), который измеряется через отношение количества продаж бренда к среднему количеству продаж всех марок в данной товарной категории.[см.: 2, с. 228].

Таким образом, своевременные и объективные данные опросных исследований, позволяющие не просто оценить положение бренда в конкурентной среде, но и отследить все изменения, происходящие с потребительскими оценками той или иной марки, дают возможность продвигать бренд не «вслепую», поддерживая это продвижение обоснованными маркетинговыми стратегиями и решениями.

Библиографический список

1. **Власова М. Л.** Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006.
2. **Домнин В. Н.** Бренддинг: новые технологии в России. С-Пб: Питер, 2004.

*Е.А. Новикова, студ.; рук. С.Л. Журавлева, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Успешная работа компании на рынке невозможна без продуманной и хорошо спланированной рекламной кампании. Реклама способствует росту имиджа компаний, позволяет им реализовывать поставленные цели, повышает узнаваемость, увеличивает число контактов, а также востребованность на рынке. Определение эффективности рекламы является важным контролирующим элементом рекламной деятельности. В связи с этим актуальной задачей является поиск способов расчета эффективности рекламы, позволяющих как можно более точно оценить итог рекламных мероприятий.

Под эффективностью в общем виде понимают достижение каких-либо определенных результатов с минимально возможными издержками [1].

На практике эффективность рекламы рассматривается в двух аспектах: экономическом и коммуникативном.

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации ре-

кламной кампании [2, с. 12].

Коммуникативная эффективность позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории намеченные сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения [3, с. 54].

Для оценки коммуникативной эффективности рекламных мероприятий используются четыре показателя.

1. Узнаваемость.
2. Запоминаемость.
3. Убедительность.
4. Покупательское поведение [4, с. 470].

Узнаваемость означает, может ли респондент узнать в рекламе ту, которую он видел раньше. Узнаваемость – необходимое условие для эффективности рекламы. Если реклама не может пройти успешно этот минимальный тест, она, вероятно, не будет эффективной.

Запоминаемость – это способность людей, аудитории вспомнить рекламное сообщение. Запоминаемость может быть измерена с помощью двух групп показателей – самостоятельное воспоминание и воспоминание с подсказкой [5, с. 676].

Следует отметить, что высокий показатель узнаваемости достигается легче, чем высокий показатель запоминаемости, поскольку узнавание требует только суждения о раздражителе и не требует восстановления в памяти столь большого объема информации, как это необходимо для самостоятельной задачи запоминания, следовательно, узнаваемость может быть создана даже в том случае, когда зритель лишь отчасти обращает внимание на телепередачу, что не приводит к сознательному запоминанию [4, с. 472–475].

Убедительность/побудительность, рекламного общения показывает изменение предпочтения марки, вызванное показом рекламы. Основная схема проведения теста на убедительность или теста на изменение отношения выглядит следующим образом. Сначала у потребителей выясняют, насколько часто они покупают конкретный бренд. Затем им показывают рекламу этого бренда. После этого потребителей снова спрашивают о том, что они хотели бы купить. Затем исследователь анализирует полученные результаты с целью выявления роста намерения покупки товара после показа рекламы. Эти тесты иногда называются тестами мотивации. Достоверность тестов на убедительность частично зависит от того, образуют ли участники эксперимента репрезентативную выборку потенциальных покупателей, которых пыгается охватить рекламодатель [5, с. 676].

Четвертым критерием эффективности рекламы является фактический выбор марки в магазине, в реальной обстановке. Эти тесты сосредоточены на измерении влияния показа на смещение в сторону реального режима

покупки. Применяется два популярных теста – использование купонов для стимуляции приобретения товара и привлечение к тестированию аудиторией кабельного телевидения. [5, с. 676].

Рекламируемый товар не всегда соответствует рекламе, поэтому после проведения маркетинговых мероприятий косвенная эффективность может увеличиваться, а количество продаж нет. Также здесь возможно нарушение цепочки «покупатель-товар-продавец». Эффективность психологического действия рекламы на потенциального потребителя определяется методом наблюдения, эксперимента, опроса. В некоторых вариантах опросы комбинируют с экспериментами.

Таким образом, расчет эффективности рекламы позволяет получить информацию на основе фактических данных и сделать вывод о целесообразности вложения средств и проведения результативных рекламных мероприятий. Рассмотренные критерии (узнаваемость, запоминаемость, убедительность, влияние на поведение) задают общее направление анализа эффективности рекламы и позволяют оценить, достигло ли рекламное сообщение поставленной цели.

Библиографический список

1. **Блэк Дж.** Экономика. Толковый словарь / Общая ред. И.М. Осадчая. М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". 2000.
2. **Селиванов А.** Эффективность рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 1998. №3 (июнь). С. 12-15.
3. **Гольман И.А.** Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996.
4. **Батра Р.** Рекламный менеджмент: Пер. с англ. 5-е изд. М.: СПб.; Изд. Дом «Вильямс», 1999.
5. **Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж.** Реклама. Принципы и практика. СПб.: Питер, 2008.

*Д.И. Семина, студ.; рук. М.В. Григорьева, к.с.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

УПРАВЛЕНИЕ ВНЕАУЧНОЙ РАБОТОЙ В ВУЗЕ: ПОДХОДЫ И ПРИНЦИПЫ

Воспитание студенчества представляет собой одну из приоритетных областей деятельности высшего учебного заведения. Его основной миссией является не только формирование профессиональных, но и развитие личностных компетенций у студентов. Студенчество занимает особое положение в социальной структуре общества, отличаясь высоким уровнем стремления к личностно-профессиональному самоутверждению, творче-

ским потенциалом, активным интересом к практическому участию в социальных преобразованиях России.

За последние годы совместными усилиями руководителей всех уровней, ученых, специалистов, практиков предприняты серьезные шаги по восстановлению некогда утраченной системы воспитания в вузе:

- проведен анализ реального состояния уровня организации вне учебной деятельности в вузах в современных условиях;
- заложена основа создания условий для развития воспитания в образовательных учреждениях через обновление нормативно-правовой базы, научно-методического обеспечения, подготовки педагогических и руководящих кадров к решению задач воспитания;
- разработаны конкретные программы и модели развития воспитательных систем на региональном, муниципальном уровнях, в конкретных образовательных учреждениях;
- изучен и активно пропагандируется опыт работы по развитию воспитания на всех уровнях образования;
- разработаны рекомендации по организации вне учебной работы со студентами в образовательном учреждении высшего профессионального образования (письмо Минобразования России от 20.03.2002 г. № 30-55-181/16) [1].

Воспитательная деятельность в вузе должна быть направлена на формирование у студентов таких важнейших личностных качеств, как трудолюбие, организованность, дисциплинированность, ответственность. В современных социально-экономических условиях более эффективные результаты в области воспитания студентов могут быть получены при равноценном сочетании методов административной и педагогической воспитательной работы с механизмами студенческой самостоятельности, самоорганизации и самоуправления [2, с. 3].

Формирование интеллектуальной, развитой личности специалиста с активной гражданской позицией, обладающей политической культурой, толерантным и критическим мышлением, ответственным отношением к учебному процессу, является важнейшей задачей вуза. В то же время студент должен овладеть будущей профессией, быть требовательным к себе, дисциплинированным, социально активным. Вуз должен содействовать тому, чтобы студент на протяжении обучения находился в творческой среде, которая способствует развитию его эстетического вкуса, обеспечивает гуманистическое воспитание, реализацию его творческого потенциала. Это только некоторые задачи, решение которых делает процесс воспитания студентов целостным и управляемым. Их реализация возможна лишь при организации и развитии систем управления внеакадемической деятельностью студентов в вузе, в частности через выбор и поиск новых форм и методов воспитания студенчества в соответствии с требованиями времени.

Вненаучная работа в вузе имеет свои принципы, меры и подходы. Принципы реализуются не только в своей совокупности, но и во взаимосвязи. Это определяет эффективность управления вненаучной деятельностью вуза и, в конечном счете, качество воспитания и образования, полученного студентом.

Библиографический список

1. Развитие системы управления внеучебной деятельностью в вузе: автореф. дис... канд. техн. наук / Багаутдинова, Н.Г., Васин, С.М. – Пенза, 2012.
2. **Гусев, Б.Б.** Рекомендации по организации воспитательного процесса в вузе / Гусев, Б.Б., Березина, В.А.; Департамент государственной молодежной политики, воспитания и социальной защиты детей. – № 06-197; опубли. 22.02.06. М., 2006.

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

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама – это динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности, цель которой является формирование или поддержание интереса к "товару".

От реакций на рекламу во многом зависит спрос на тот или иной продукт. И поэтому чем реклама ярче, красочней, оригинальней, интересней, тем она эффективней. Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model, подразумевающую следующую цепочку: Внимание – Интерес – Желание – Мотив – Действие [2].

Эффективность рекламы – это то, в какой степени достигнуты поставленные перед рекламой цели при минимальных затратах. В самом общем виде измерение эффективности рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией о фирме и ее товарах, а так же о том, что именно о них известно, какой образ компании и товаров сформировался и каково отношение к ним потребителей. При оценке эффективности рекламы важно учитывать весь комплекс создавшихся на рынке условий и всех факторов, благоприятствующих или препятствующих решению задач рекламной компании: инерция покупательского поведения; повторные закупки на основании предыдущих ощущений ценности товара; влия-

ние предыдущей рекламной компании; сезонные колебания; инфляционные ожидания потребителя; другие методы продвижения и пр.

Поэтому выделить эффект непосредственно от рекламной кампании бывает часто затруднительно. Анализ подходов к решению данной задачи позволяет выделить два основных направления. Экономическая эффективность (рекламная прибыль) и психологическое влияние рекламы на покупателя (коммуникативная эффективность).

Экономический эффект подразумевает оценку экономической целесообразности произведенных вложений и обычно зависит от коммуникативной, другими словами уровень продаж зависит от степени психологического воздействия рекламы на потребителя.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств на сознание человека характеризуется числом потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания [1, с. 1].

Эффективность рекламы психологического характера чаще всего измеряется тремя основными методами: 1) методом наблюдения 2) методом эксперимента 3) методом опроса. Наблюдение чаще всего проводится в непосредственных условиях применения рекламы. Например, действенность рекламы торгового предприятия определяют путем сравнения среднего числа посетителей магазина в период проведения рекламы со среднесуточным числом в дорекламный период. В современных магазинах для получения этих данных используют установки фотоэлементов при входе в магазин или проводят учет специальными учетчиками.

Методом экспериментирования определяют запоминаемость рекламы покупателями, впечатления от нее. Обычно эксперимент проводят в условиях искусственно созданной аудитории, в состав которой входят люди с различными социально-демографическими характеристиками. На основе экспериментов устанавливают, как средство рекламы привлекло внимание покупателя, каково влияние текста а также элементов рекламного сообщения на запоминаемость. Мнения обобщаются и наиболее эффективные средства рекламы или отдельные элементы внедряются в практику рекламирования.

В практике торговли все чаще используют анкетные опросы. Успех проведения анкетного опроса зависит от правильно разработанной методики исследования, включающей следующие этапы: определение цели исследования, разработка анкет, техника проведения опроса, анализ полученных данных, а также обеспечение репрезентативности как в качественном, так и в количественном отношении.

Кроме перечисленных традиционных методов измерения коммуникативной эффективности рекламы в современном маркетинге используются и другие, более сложные инструменты.

Библиографический список

1. **Курьяков, И.А.** Экономическая эффективность рекламы / И.А. Курьяков, Н.Н. Каштанов, Н.Н. Николаенко // Сибирский торгово – экономический журнал. – 2008. - № 7. – С. 1 – 6.
2. **Ромат, Е.** Психология рекламы / Е. Ромат // <http://bizkiev.com/content/view/369/205/>. Дата скачивания: 02.02.2015.

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

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ СЕКМЕНТИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Наиболее часто используемым методом сегментирования рынка является сегментирование по потребителям. Предварительная сегментация рынка позволяет продвигать товары и услуги «точно», ориентируясь на конкретного потребителя, обладающего набором конкретных черт и характеристик. Стратегия захвата целевых сегментов позволяет производителям позиционировать свой товар в каждом сегменте по-особому. Базовые переменные для сегментирования потребителей, как правило, выделяются при помощи количественных опросов и уточняются методом фокус групп.

Чаще всего сегментирование рынка по потребителям производится исходя из социально-демографических, географических, психографических и поведенческих факторов [1, с. 130].

Социально-демографическое сегментирование – это, по сути, разделение рынка на различные группы на основе социально-демографических характеристик потребителей, (таких, как возраст, пол, жизненный цикл семьи, образование, доход и др.).

Географическое сегментирование – это разделение рынка на различные географические единицы: климатические регионы, города, населённые пункты, области и т.д.

Психографическое сегментирование базируется на таких полезных качествах как: личностный профиль потребителя, ценности и установки, стиль жизни потребителя.

Наибольший интерес для исследователей представляет сегментация покупателей (потребителей) на основе *поведенческих показателей*. Если сегментацию по социально-демографическим, географическим и психографическим характеристикам можно провести, даже не предпринимая никаких дополнительных исследований, ориентируясь только на опыт и

интуицию производителя, то сегментация по поведенческим показателям требует обязательной предварительной организации целого ряда опросных исследований. Кроме того, сегментирование по поведенческим характеристикам чаще всего оказывается наиболее информативным для разработки эффективных маркетинговых стратегий. Наиболее распространенными переменными поведенческого сегментирования, «поддающимися» социологическому измерению, являются интенсивность (частота) потребления, готовность к покупке, статус пользователя, лояльность марки и др. Так, например, с точки зрения интенсивности потребления рынок можно разделить на потребителей с разной степенью активности (от низкого до высокого) и непотребителей. Для того чтобы измерить интенсивность потребления, можно использовать следующие индикаторы: частота совершения покупки, объем разовой покупки, объем квартальной (месячной) покупки и т.д.

Сегментирование по искомой пользе предполагает, что покупатель ориентируется не на функциональные характеристики товара, а на так называемые благо и выгоду, которые он ожидает получить (например, человек покупает пельмени не потому, что это вкусная пища, а потому что это экономит время на приготовление обеда). В итоге, по результатам исследования ожидаемой выгоды (пользы), производитель формирует так называемое уникальное предложение.

Основные показатели поведенческого сегментирования (повод для совершения покупки, статус пользователя, лояльность марке, готовность к покупке и т.д.) также представляют ценность с точки зрения практики управления и требуют детального социологического изучения с «разбиением» этих показателей на целую систему индикаторов.

Таким образом, сегментирование рынка по различиям в покупательском поведении дает возможность разрабатывать эффективные управленческие решения. А наиболее адекватным инструментом для сбора информации о поведенческих показателях являются опросные технологии.

Библиографический список

1. **Власова М.Л.** Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006.

*А.Л. Юрцева, студ.; рук. С.Л. Журавлева, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

Подбор и использование средств распространения рекламы – самостоятельный и чрезвычайно важный вид профессиональной деятельности по разработке и проведению рекламной кампании. Выбор средств распространения рекламы требует ответа на несколько вопросов:

- для реализации какой цели рекламы используются СМИ;
- что собой представляет целевая аудитория и каковы ее медиапредпочтения;
- как часто целевая аудитория должна контактировать с рекламой.

Ответы на все вышеуказанные вопросы составляют основу медиапланирования [1, с. 181].

В настоящее время медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумевается частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания. Исходным материалом для осуществления медиапланирования является маркетинговая информация, необходимая и достаточная для принятия стратегических решений в организации и проведении рекламной кампании [3, с. 1]. Предметом медиапланирования является регулирование процесса работы со средствами массовой информации в соответствии с определенными принципами маркетинговой деятельности.

По типам целей медиапланы могут быть стратегическими, тактически и оперативными.

Стратегическое медиапланирование предполагает выбор и достижение задач и целей, заданных организацией в планируемом достаточно длительном отрезке времени (3-5 лет). Определяя стратегическую линию, рассматривают следующие параметры:

- количество целевых аудиторий, на которые будут направлены наши сообщения, и их соотношение;
- географические характеристики с точки зрения действия приоритетных СМИ, т.е. наиболее восприимчивый к нашему сообщению и регион, и эффективность передачи этого сообщения заданными СМИ;
- продолжительность работы средств массовой информации; сочетание различных СМИ [2, с. 1].

Известно, что разработка стратегии медиапланирования осуществляется поэтапно:

- экспресс-аудит состояния инновационного производства и рыночных тенденций;
- определение общей схемы разработки стратегии;
- выбор методологии и составление перечня методов разработки стратегии;
- определение степени полноты маркетинговой информации;
- постановка задач в получении необходимой дополнительной информации;
- разработка стратегии на базе интерпретации результатов исследований [2, с. 1].

Разработка стратегии медиапланирования должна опираться не только на использование аналитически прогнозного инструментария, но демонстрировать и проблемно-творческий подход, когда необходимо правильно определить проблемы развития организации, отыскать наилучшие варианты решений по передаче технологий, выбрать стратегические альтернативы.

Тактическое медиапланирование – это уже технический этап, на котором прописываются графики и бюджет размещения с использованием конкретных каналов. Оно охватывает цели, которые можно достичь в течение среднего по длительности временного отрезка (1-3 года) [2, с. 5].

Оперативное медиапланирование объединяет инструменты, позволяющие достигнуть целей стратегического медиапланирования с наилучшим результатом в рамках заданного бюджета размещения. Цели оперативного медиапланирования достигаются в ближайшем будущем (неделя, месяц) [2, с. 5-6].

Таким образом, медиапланирование является достаточно сложным процессом, предполагающим достижение стратегических, тактических и оперативных целей. Эффективное владение инструментами медиапланирования в бизнесе является залогом успеха в снижении рисков продвижения на рынок [3, с. 5].

Библиографический список

1. **Головлева Е.Л.** Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие. М.: Академический проект; Деловая книга, 2009.
2. **Кочеткова А.В.** Медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2003.
3. **Покровский К.К.** Роль медиапланирования рекламных компаний в снижении рисков управления международными инновационными проектами /К.К. Покровский, В.И. Чучкин мл., К.Л. Князева // Научная сессия МИФИ-2006. Т.11. Инновационные проекты. Студенческие идеи, проекты, предложения. М., 2006.

СЕКЦИЯ 44
АКСИОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И
КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ В
ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Председатель – к.ф.н., доц. А.А. Егорова
Секретарь – ст. преп. О.В. Сергеева

Г.А.Филатова, асп.; рук. доц. Н.Б. Невмятулина,
(ИГЭУ, г. Иваново)

КОНКУРС ПЕРЕВОДЧИКОВ НАУЧНО-
ТЕХНИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ НА НЕМЕЦКОМ
ЯЗЫКЕ В АСПЕКТЕ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА
ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ
ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

В Ивановском государственном энергетическом университете в февралемарте 2015 года второй раз проводился Конкурс переводчиков научно-технической литературы по электроэнергетической и электротехнической тематикам на немецком языке. Конкурсы переводчиков на европейских языках (также английском и французском) уже стали традицией в вузе. Организатор конкурса – Некоммерческое партнерство «Российский Национальный Комитет Международного совета по большим электрическим системам высокого напряжения» (РНК СИГРЭ) [1], крупнейшая международная неправительственная и некоммерческая организация в области электроэнергетики, имеющая представительство в 90 странах мира.

Необходимость в проведении подобного мероприятия, объединяющего, казалось бы, довольно далекие друг от друга сферы — электроэнергетику и иностранный язык — была продиктована современными реалиями. Общество требует конкурентоспособных специалистов, которые не просто владеют базовым иностранным языком, но и способны общаться на иностранном языке по своей специальности. Качество подготовки специалиста оценивается такими качествами, как компетентность, самостоятельность, умение адаптироваться в быстро изменяющихся условиях, наличие мотивации к профессиональному росту и постоянному развитию [3]. Основная задача обучения иностранному

состоит в обучении профессионально-ориентированному общению [2], а сам процесс обучения должен быть практико-ориентированным. Следовательно, необходимо найти такие универсальные методы обучения, которые позволят достичь более высокого уровня подготовки специалистов посредством интеграции языковой и профессиональной сфер.

Примером такого комплексного средства обучения является конкурс переводчиков научно-технической литературы. Целью конкурса явилось развития навыков перевода научно-технической литературы с немецкого языка. Кроме того, участниками конкурса решались следующие задачи:

- перевод профессиональной терминологии и обозначений;
- стилистическое оформление перевода;
- подготовка к устным выступлениям и презентации на немецком языке.

Конкурс проводится в три этапа. Первый тур (заочный) — перевод научно-технического текста (статьи) по заданной тематике. В качестве задания на перевод выдаются актуальные статьи из ведущих электротехнических и электроэнергетических журналов Германии и Швейцарии и сборников трудов научно-технических конференций, соответствующих направлениям деятельности СИГРЭ. Участники, справившиеся с первым заданием, имеют возможность представить результаты перевода во втором туре, в котором демонстрируются навыки разговорного языка и эрудиции по затронутой теме. В третьем туре конкурсантам предлагается аудиторный перевод научно-технической статьи (2-2,5 тыс. знаков).

Во время конкурса участниками решались сложные задачи, постановка и решения которых во время аудиторных занятий по иностранному языку по программе подготовки бакалавра и даже магистра технических наук не всегда возможна. Во-первых, они столкнулись с большим количеством специальных терминов, перевод которых в большинстве случаев не является однозначным. Студентам было необходимо найти общепринятый для данной отрасли и наиболее адекватный эквивалент в русском языке и составить общий словарь терминов для своего текста. Этот этап предполагает большую самостоятельную работу, в том числе, чтение специальной литературы по предмету на русском языке.

Во-вторых, сложность представлял второй тур, в ходе которого нужно было коротко представить результаты перевода во время устной презентации. От участников требовалось владение лексикой, стилистически оформленная речь и общая эрудиция. Во время ответов на вопросы жюри участники демонстрировали умение сравнивать, анализировать и делать выводы. Активное использование специализированной лексики, характерных грамматических клише и формирование навыков общения в форме научной презентации или диалога являются важным умением для становления всесторонне-развитого и конкурентоспособного специалиста технического профиля.

Таким образом, конкурс переводчиков является важным средством для развития различных компетенций у студентов неязыковых специальностей и повышения качества подготовки специалистов.

Библиографический список

1. <http://www.cigre.ru/rnk/youth/>
2. **Сафроненко О.И.** Программно-методическое, технологическое и кадровое обеспечение качества системы многоуровневой языковой подготовки студентов неязыковых вузов – Ростов н/Д: ООО «ЦВВР» – 2006. – С. 43.
3. **Сидоренко Т.В., Замятина О.М.** Профессиональные компетенции студентов неязыкового вуза и возможности их формирования в процессе обучения иностранному языку // Вестник Томского государственного университета – 2012. – № 368. – С.141 – 147.

*П.Б.Градусова, студ.; рук. Т.А.Таганова к.ф.н., доц.
(ИвГУ, г. Иваново)*

HISTORICAL ASPECTS OF ORIGINATION AND DEVELOPMENT OF AUSTRALIAN ENGLISH BY THE EXAMPLE OF NEW SOUTH WALES

Entering the era of globalization mankind faced the problem of choosing the language that would serve as the foundation for the communication of various nations. This role was given to the English language.

However, taking into account differences among English-speaking states we have to ask the question: “Do these countries speak the same English?”

One of the most striking examples of the “different” English is the so-called Australian English. This form of English is quite special because of its unique lexical structure and heavy reliance on the colloquial speech.

Even though Australian English was acknowledged as a separate linguistic system the status of this system has been the topic of discussions for the long time. The features mentioned above give certain grounds to think that Australian English is slang or informal lexicon but its autonomy makes us believe that we are dealing with a dialect.

The objective of this work is to determine the status of Australian English based on the characteristics of the state of Australia predefined by its history. In order to view such a substantial course we are going to study the history of the oldest colony in Australia – New South Wales.

As a preliminary we have to understand the difference between a slang and a dialect, a slang and informal lexicon. Even though slang is said to be a social dialect the main difference between these two forms of lexicon is that slang terms are used intentionally and their users are socially defined while the use of

dialects is peculiar to people of a certain geographical location [Ефименко А.В. Проблема передачи сленговой лексики при переводе англоязычных художественных текстов//Вестник Кузбасской государственной педагогической академии.2013.№ 2(27)]. Informal lexicon derives from a slang but it is closer to neutral standard lexicon [Назарова О.Б. Формирование и функционирование неформальной лексики австралийского варианта английского языка. М. 2008.].

One of the most significant features of Australian English is its rich and unique vocabulary. According to Edward Morris the sources of this vocabulary can be conditionally divided in two groups [Morris E. A Dictionary of Austral English.Oxon.1898.].

The first one is altered English. We should look for the background of this group's words in the social structure of the infant colony. The 1780s were marked by two events for Great Britain: firstly, it lost the United States of America, secondly, fertile territories were found in Australia by Captain James Cook. By losing the war with the States the mother country lost a convenient prison. So Australia with its prime location was to replace the former colony.

Therefore British convicts, marines and crewmembers were the first to inhabit the territory of the future New South Wales. Most of these colonists did not have a satisfactory level of education due to their low social origin which subtends the usage of a certain slang. It was remarked by several researchers and publicists, for example, an English writer Anthony Burgess described Australian English as "a kind of fossilized Cockney of the Dickensian era" [Агапова И.В., Горбунова В.С. Особенности австралийского варианта английского языка//Перспективы науки и образования. 2014. № 3(9). С.142.].

Naturally, the first colonists did not have enough scientific knowledge to nominate new kinds of flora and fauna they encountered. Instead they gave names natural objects by analogy with the kinds from their mother country.

The usage of altered English intensified among the children of the first colonists due to their lesser knowledge of British English and the further mixing of different accents.

It was, however, the first stage of the development of the altered English. At the beginning of the 19th century Great Britain suffered from the overpopulation. This situation affected the social structure of new colonists: free people came to Australia together with convicts. In Australia itself convicts which terms had expired were declared to be ordinary members of the society.

Active immigration led to the overpopulation of Australia which caused the Government to abolish free passages to the continent. Now immigrants were limited to provided citizens. Such people usually belonged to higher social classes. We believe that it resulted in the development of so-called Cultivated Australian which is still used nowadays together with Broad Australian and General Australian[Агапова И.В., Горбунова В.С. Особенности австралийского ва-

рианта английского языка//Перспективы науки и образования.2014.№ 3(9). С.143.].

The onset of this more “elite” variant of Australian English was supported by the abolishment of the sending off convicts in the 1840s.

The next stage of the development of the altered English began in the 1850s with the beginning of the Gold Rush. It was the time when Australia became the home to many immigrants, especially from the United States. They brought new words (Americanisms) and gave new meanings to certain words and expressions.

The other source of the vocabulary is the words new to the language. Most of them belonged either to Aboriginal Australian or to Maori. The reasons of borrowing these words were purely practical: colonists were interested in mutually beneficial cooperation with aborigines and for this they had to become acquainted with their way of life i.e. learn more about their languages. Many of these new words meaning phenomena unknown to colonists passed on to Australian English practically unchanged.

Another unique feature applies to semantic groups. The most widespread ones are the groups of agriculture, flora and fauna.

The first one is so well-developed due to the agrarian orientation of Australian economics. It began as the way of colonists to provide for themselves and as the kind of public works for convicts. Later one of the citizens of New South Wales started wool industry that became the basis of this colony’s economics. Farming was further developed by high-class immigrants (so-called squatters) who formed the demand for hired labour.

The prevalence of semantic groups devoted to flora and fauna can be easily explained. Relative to other big British colonies and Great Britain itself Australia is situated in a different climatic zone which affected natural objects of this continent. Natural uniqueness of Australia is also supported by its isolation from other continents. It helped to preserve many ancient kinds of animals and plants which became endemic.

Even though today’s Australia due to its rapid development is getting less and less involved with agriculture the words of this semantic group are still widely in use. The reason for it is a proceeding process of word-formation which has an influence on existing words and expressions. There is a tendency of using words from the groups mentioned above in expressions denoting certain kinds of people, events, everyday devices and so on.

One more feature of Australian English which makes some researchers view it as a “corruption” of the English language rather its unique variant is the informality. It is expressed by the use of colloquial words and expressions by both ordinary citizens and statesmen. This inappropriate at first sight national characteristic does have a very rich historical prerequisite.

Returning to the subject of the first colonists' social origins we should point out that such people were likely to adhere to a certain familiarity in communication.

It should be noted that both social structure and extreme natural conditions have had a significant effect on a traditional relationship between citizens and authorities. During famine years of an infant colony Governors had to be put on the lowest rations together with other colonists.

The history of New South Wales shows us how frequent were the conflicts between Governors and citizens. During the first years of the colony's existence these conflicts were mostly economic in nature but with the increase the number of free, highly educated, economically independent citizens in the 1840s controversy gained a political coloration.

As we can see the society of New South Wales has always been more or less homogeneous when it comes to the class structure. This relative classlessness can be viewed as a reason of a weak variation of Australian English on social basis.

Now after reviewing the features of Australian English we are going to determine the status of Australian English. We can't define it as slang: this form of the English language is used on a certain territory and its use is predetermined historically and can hardly be classified as intentional.

Even though informal lexicon forms part of Australian English, Australian English itself can't be narrowed down to it. Researchers note the tendency of smearing of boundary between slang and informal lexicon in Australian English. These changes are recorded in modern dictionaries where words previously classified as "slang" or "colloquial" are labelled as "informal"[Назарова О.Б. Формирование и функционирование неформальной лексики австралийского варианта английского языка. М. 2008. С. 10.]. Informal words and expressions are widely used in all styles of speech, in different fields from publicism to politics. This high level of democratization of Australian English is again explained by its history.

Thereby the status of Australian English can't be narrowed down to these three terms mentioned above due to its variety. But we can agree that Australian English is not a "corruption" of another language but its national variant with its own origins, characteristics and course of development. That's why it should be taken into account as a unique form in all scopes of activity, especially in international relations.

Библиографический список

1. **Sutherland A.**, Sutherland G. The History of Australia and New Zealand. London: Longmans, Green, and Co. 1894.
2. **Morris E.** A Dictionary of Austral English. Охон. 1898.
3. **Гришаева Е.Б.** Слова-образы как выражение национальной культуры (на материале австралийского варианта английского языка)//Язык и культура. 2011. № 2.

4. **Агапова И.В., Горбунова В.С.** Особенности австралийского варианта английского языка//Перспективы науки и образования.2014.№ 3(9).
5. **Назарова О.Б.** Формирование и функционирование неформальной лексики австралийского варианта английского языка. М. 2008.
6. **Ефименко А.В.** Проблема передачи сленговой лексики при переводе англоязычных художественных текстов//Вестник Кузбасской государственной педагогической академии.2013.№ 2(27).

*О.А. Загороднова, асп.; рук. Г.М. Вишневская, д.ф.н., проф.
(ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, г. Ярославль)*

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СВОЙСТВА ДИСКУРСИВНЫХ МАРКЕРОВ В НАУЧНЫХ ТЕКСТАХ

В настоящее время полноценное функционирование многих гуманитарных наук немислимо без понятия «дискурс» (от лат. *discursus* «беседа, разговор»). Под дискурсом обычно подразумевают «текст в ситуации реального общения» [3]. Характер коммуникативных ситуаций обуславливает, в свою очередь, существование разнообразных типологий дискурса, особое место среди которых занимает научный дискурс.

Наряду с такими универсальными чертами, как целостность, связность, информативность, интертекстуальность, интенциональность и модальность [2], научный дискурс также характеризуется высокой степенью формализованности, аналитичности и доказательности [3].

В лексическом плане характерной чертой научных текстов является строгий отбор языковых средств. Многие лингвисты отмечают, что язык науки «сухой», лишенный элементов эмоциональности и образности. Строгостью, внутренней связностью и упорядоченностью характеризуется также научный синтаксис [4].

Однако специфика научного дискурса обусловлена не только особыми синтаксическими конструкциями и языковыми единицами с узконаправленным значением, но также функциональными элементами, выступающими в роли экспрессивных индикаторов и структурирующих фрагменты текста коннекторов.

Зарубежный лингвист *Б. Фрейзер*, называет эти элементы дискурсивными маркерами и определяет их как «слова, обладающие процедурным значением и принадлежащие к таким классам синтаксических единиц, как союзы, обстоятельства и предложные обороты, которые сохраняют присущие этим классам синтаксические характеристики, а также находятся в отношениях дополнительной (комплементарной) дистрибуции со своими аналогами, обладающими концептуальным значением» [6].

Характерными чертами дискурсивных маркеров, выделяющими их среди других языковых единиц, являются факультативность (необязательное использование), многокатегориальность (отсутствие четко оформленной синтаксической категории) [9], десемантизация (утрата пропозиционального значения) [8], рекуррентность (высокая частотность в речи) [1].

В первую очередь, дискурсивные маркеры выступают в качестве функциональных элементов управления дискурсом, создающих в глобальном текстовом отношении его связность. Они также выполняют дейктическую, указательную, интерактивную и экспрессивную функции [7].

Тот факт, что дискурсивные маркеры не образуют самостоятельного класса языковых единиц, в значительной степени затрудняет их классификацию. Тем не менее, *Б. Фрейзер* предлагает следующую типологию:

- 1) базовые маркеры, указывающие на характер основного сообщения:
 - перформативы (I swear, I promise, I suggest);
 - «прагматические идиомы» (could you?, would you?);
- 2) комментирующие маркеры, предлагающие к основному сообщению некоторые комментарии:
 - маркеры оценки (fortunately, actually, basically, really);
 - «эвиденциальные» маркеры (possibly);
 - маркеры источника информации (they say, I heard that);
 - маркеры смягчения (if I am not mistaken, if you do not mind);
- 3) параллельные маркеры, дополняющие основное сообщение:
 - вокативы/обращения (my dear);
 - маркеры солидарности (frankly speaking);
 - маркеры недовольства (ough, phew);
- 4) собственно дискурсивные маркеры, указывающие на связь основного сообщения с контекстом:
 - маркеры смены темы (by the way);
 - контрастивные маркеры (but, however, although);
 - уточняющие маркеры (in other words, particularly, also);
 - маркеры вывода (that is why, so, accordingly) [5].

Стоит отметить, что данная классификация не обладает универсальным характером и оставляет возможность как для ее дальнейшего расширения, так и для комбинаторного применения с типологиями, разработанными другими лингвистами.

Различная степень употребимости дискурсивных маркеров в зависимости от типа дискурса также обуславливает необходимость проведения отдельного исследования, затрагивающего особенности функционирования тех или иных групп дискурсивных маркеров в сфере узкоспециального дискурса, например, научного, где употребление вышеозначенных дискур-

сивных маркеров обуславливается не только строго заданной коммуникативной ситуацией, но также и авторскими предпочтениями.

По сути, существование в научном дискурсе маркеров, выражающих авторскую оценку и эмоционально воздействующих на коммуникативного реципиента, опровергает высказывание о «сухости» языка науки и свидетельствует о широком наборе языковых средств, находящихся в лексическом арсенале ученого.

Рассмотрим особенности функционирования дискурсивных маркеров в научно-филологическом тексте на примере выступления британского лингвиста Д. Кристала, посвященного изменениям английского языка в эпоху глобализации.

Пример №1:

“There was one nice moment, *I recall*, when the US, UK, and Australian delegates were all reduced to incoherence when they found that they had disbarred themselves from using any of their natural expressions.”

В данном случае маркер-перформатив используется автором для иницирования дальнейшего повествования. Подобная вставка придает высказыванию менее официальный оттенок и сокращает эмоциональную дистанцию между коммуникантами, благодаря чему слушающий ощущает себя причастным к опыту говорящего.

Пример № 2:

“*Let us pause for a moment*, and reflect on the statistics (bearing in mind that statistics on world language use are notoriously approximate).”

Д. Кристал применяет подобную фразу в качестве маркера смены темы и призывает слушателей переключить внимание на другой аспект.

Пример № 3:

“*In particular*, I did not sense any further use of national idioms. *Indeed*, the speakers seemed to be going out of their way to avoid them.”

Как видно из примера, уточняющие маркеры могут быть использованы последовательно с целью показать параллелизм синтаксических конструкций (анафора) и подчеркнуть информацию, заложенную в этих двух предложениях.

Пример №4:

“That, *in a very nutshell*, is the history of English as a word language.”

“*What this means, in short*, is that English has gone well beyond the stage where it can be said to be “owned” by anyone.”

Дискурсивные маркеры, относящиеся к различным типологическим группам, могут применяться в научных текстах комплексно. Так, например, маркер вывода используется Д. Кристалом как отдельно, так и совместно с уточняющим маркером.

Пример №5:

“*However*, positive approaches are often not easy to implement”.

Контрастивные маркеры имеют особую значимость для научных текстов, поскольку позволяют сопоставлять те или иные факты и тем самым подтверждать или опровергать их истинность.

Подводя итог, следует отметить, что исследования дискурса и дискурсивных маркеров, в частности, представляют относительно молодое научное направление, которое еще только вступает в активную фазу.

Дискурсивные маркеры представляют собой весьма подвижный пласт лексики и, по сути, не существуют вне контекста, поскольку только в определенном текстовом окружении и в специфической коммуникативной ситуации эти языковые единицы, принадлежащие к различным категориям и классам, проявляют вышеозначенные функции.

Особенности функционирования дискурсивных маркеров в научных текстах представляют особый интерес, так как они не только упорядочивают текст, но и служат некими аттракторами, носителями авторской оценки, выражение которой в научной сфере долгое время считалось недопустимым.

Библиографический список:

1. **Бабаева Р.И.** Незнаменательная лексика в немецком обиходном дискурсе (прагматический аспект): автореф. дис. д-ра фил. наук: 10.02.04; Моск. пед. гос. ун-т. – М., 2008. – 42 с.
2. **Григорьева В.С.** Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: Монография. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
3. **Карасик В.И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
4. **Розенталь Д.Э.** Справочник по русскому языку. Практическая стилистика. М.: Издательский дом "ОНИКС 21 век": Мир и образование, 2001. – 381 стр.
5. **Fraser B.** Pragmatic markers // *Pragmatics*. – 1996. – № 6. – P. 167-190
6. **Fraser B.** What are discourse markers? // *Journal of Pragmatics*. – 1999. – № 31. – P. 931-952.
7. **Matei M.** Discourse markers as functional // *Bulletin of the Transylvanian University of Braşov*. – 2010. – Vol. 3, №52. – P. 119-126
8. **Wierzbicka A.** *Cross-cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction*, Mouton De Gruyter, 1991, p. 502
9. **Zarei F.** Discourse markers in English // *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. – 2013. – Vol. 4, №1. – P. 107-117.

Источники примеров:

1. **Crystal D.** The future of English: where unity and diversity meet (transcript). URL: http://m.davidcrystal.com/DC_articles/English37.pdf (26.01.2015).

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

КАНАДСКИЙ АНГЛИЙСКИЙ КАК ОДИН ИЗ ВАРИАНТОВ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Английский язык, перенесенный на новую территорию подвергается различным изменениям. Сначала новые черты возникают и закрепляются в разговорной речи и почти не наблюдаются в официальном письменном языке. Под влиянием произносительных навыков народа, населяющего данную территорию, изменениям подвергается прежде всего произношение. Эти черты иногда настолько ярки, что представляется возможным в каждом отдельном случае говорить об определенном в а р и а н т е английского языка, существующем на данной территории. Язык-вариант в своей основе является английским языком и имеет тот же грамматический строй и ту же основную лексику, но отличается от литературного английского языка своими особенностями в произношении, лексике и, реже, в морфологии и синтаксисе. Это отличие в каждом случае в свою очередь становится нормой, закрепившейся за данным вариантом английского языка. Каждый вариант носит название той страны, в которой он установился. Так, различают American English, Irish English, Scottish English, Canadian English, Australian English, New Zealand English, South African English, Indian English и др.

Канада удивительная тем, что является мультикультурной страной и её языки это уникальная совокупность значительного количества языков коренного населения, языков иммигрантов и возникающих в Канаде диалектов и гибридных языков. Все эти языки, несомненно оказывают влияние на английский язык в этой стране и тем самым появляется Канадский вариант английского языка со своими особенностями.

В целом канадский английский совмещает в себе традиции британского английского языка, американского английского языка, а также, в меньшей степени, других языков, среди которых выделяются французский язык и другие языки коренного населения.

Основные фонетические особенности канадского варианта английского языка

В основном преобладает тип произношения, называемый General American. Типичной канадской чертой является отсутствие различения долготы и краткости гласного. Долгие гласные в речи могут сокращаться, отчего теряется различие в произношении таких слов, как cot - caught, sod - sawed и др.

В словах типа house, out произносится в Канаде [ou]. В односложных словах типа tooth, food, root, roof, hoof, в которых корневая гласная звучит

как [э:], канадцы преимущественно произносят её как [u:]; в словах soot, foot, look корневая гласная звучит кратко: [u]. Слово zebra более половины канадцев произносят с [e] в первом слоге, тогда как в США здесь произносится [i:]. В аналогичной позиции в существительном produce большинство канадцев придерживается британского произношения с [э], в то время как в США произносят [ou]. Слово vase - американское [veiz] - в Канаде звучит преимущественно [va:z]. Также британский тип произношения преобладает у канадцев в словах типа docile, senile, virile, missile, projectile, futile, где в конце произносится [ai], тогда как в США здесь обычно звучит [э]. Префиксы anti-, semi-, multi-, которые в американском варианте произносятся с [ai], большинство канадцев произносит по-британски с [i].

Значительно меньше расхождений в области согласных. Типичной чертой канадского произношения является [ɹ], вносимое при произношении. Например, слово khaki произносится ['kɑ:ki] (амер. ['kɑ:ki]; брит. [hæki]). Это [ɹ] обычно появляется после долгого гласного перед согласным в словах, где исторически его не должно быть.

Американское звонкое произношение канадцами глухого [t] в межвокальной позиции распространено в Канаде, поэтому пары bleating - bleeding, butter - budder могут быть почти одинаковыми по звучанию.

В грамматике канадский английский совпадает с британским английским. Однако в канадском варианте значительно меньшая распространённость перфектной формы и вместо Past Perfect Continuous используется Past Continuous Simple.

Несомненно, английский язык является языком международного общения. На нем говорят во многих странах, его используют в самых разных областях мирового развития. Он является глобальным. Вместе с тем необходимо сказать, что попадая в другую страну он начинает там развиваться и меняться, при этом на него оказывает влияние родной язык. Так он постепенно приобретает новые специфические особенности, и уже становится вариантом. Так и возник канадский вариант английского языка.

Библиографический список

1. **Попова Л. Г.** Лексика английского языка в Канаде. М., 2000.
2. **Винэя Ж.** The Canadian Dictionary 2005 .
3. **Касаткина Т. И.** О некоторых тенденциях употребления сослагательного наклонения в английском языке Канады. Ярославль, 2004.
4. **Кристал Д.** Английский язык как глобальный. Москва, 2001.

*Н.Н. Мечтаева, студ.; рук. С.В. Шарунова, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПЛАНОВЫЕ ЯЗЫКИ: ЗА И ПРОТИВ

В наши дни искусственно созданные языки не имеют большого распространения. О них можно найти ограниченное количество информации. В мире и так много естественных языков так зачем же создавать еще и искусственные? Этот вопрос часто возникает у людей, впервые услышавших о таком явлении как создание человеком языка. Особое место среди искусственных занимают так называемые плановые языки, создаваемые для межнационального общения.[1]

Сейчас ни одна страна мира не живет изолированно от других. Так или иначе, люди всех национальностей стремятся общаться друг с другом. Для этого используются так называемые международные (естественные) языки. Возникает естественный вопрос: не будет ли ущемлен тот, кому приходится трудиться, чтобы наладить контакт с собеседником, то есть учить его язык, в то время как его собеседник не делает ничего для их общения, так как он знает этот язык с детства? Межкультурная коммуникация предполагает, по моему мнению, равенства всех друг перед другом. Почему бы для общения людей разных национальностей не использовать язык, который не был бы родным ни для одного народа. С этой целью, в основном, и были созданы известные плановые языки.

Бытует мнение, что создание такого языка невозможно и не требуется. Ученые-лингвисты много спорят по этому вопросу [2][3], но самый веский аргумент – это то, что каждая нация хочет, чтобы всеобщий язык был для нее ближе, чем для остальных народов. Поэтому создание всеобщего языка будет возможно только при условии доминирования одной нации над другими.

Целью создателей планового языка может быть упрощение общения между народами, так как подобные языки отличаются своей лексической и грамматической простотой. Например, один их наиболее распространённых, Эсперанто, имеет в своей основе всего 16 правил и ни одного исключения.[4] Изучить его намного проще, чем какой-либо из естественных. Так поклонники эсперанто утверждают, что для его освоения достаточно всего 3-6 месяцев.[5] Искусственный язык создается в соответствии с принципами необходимости и достаточности: язык должен содержать только необходимый набор слов, однозначно описывающих каждый предмет или явление, что тоже естественно упрощает его изучение.

Но и в этой стороне вопроса существует оппозиция. По мнению ученых, очень сложно определить тот набор слов, который удовлетворял бы всем требованиям простоты и однозначности. Априорные языки, которые

созданы на основе логических или эмпирических классификаций понятий не получили распространение из-за того, что они оказались трудными для усвоения и применения. А для создания языка на основе существующих оказалось очень сложным определение из существующих словарных запасов естественных языков того самого необходимого и достаточного.

Еще одной целью создателей плановых, да и всех, в принципе, искусственных языков несомненно является объединение людей. Ведь и по сей день живет идея создания всеобщего языка, который объединил бы все народы. [6] Не смотря на то, что создание единого языка не предполагает потери национального языкового разнообразия, идея его создания не прижилась, вполне вероятно, именно из-за страха, что это произойдет. Естественно ни один народ не хочет утратить свою индивидуальность, но по мнению Г.А. Китайгородской, это происходит неизбежно в результате доминирования одного из языков - он как бы проникает в другие, внося в них свои коррективы. Так что проблема потери национального единства – проблема не только искусственных языков, а вообще любого языка, получившего большое распространение.[7]

Таким образом, идея создания единого международного языка пока остается неосуществимой мечтой людей, жаждущих равенства и единства всех народов. Хотя искусственные языки и обладают некоторыми преимуществами перед естественными, до сих пор не удалось создать такой язык, который получил бы одобрение и, как следствие, распространение среди большинства людей.

Библиографический список:

1. Свободная энциклопедия «Википедия»: <https://wikipedia.org>
2. **Ахманова О.С.**, Бокарев Е. А. Международный вспомогательный язык как лингвистическая проблема. //Вопросы языкознания 1956 № 6 с. 65-78.
3. **Бодуэн де Куртене И.А.** К критике международных искусственных языков. (1907). - В кн.: Бодуэн де Куртене И. А. Избранные труды по общему языкознанию. Т. II, М., 1963, с. 139-140.
4. **Петров А.** Зачем люди придумывают языки? //Популярная механика. 2012. №4. С. 90-92.
5. **Иванова О.** Эсперанто// Смена 2009 №9 с 34.
6. **Свадост Э.** Как возникнет всеобщий язык. /М. Наука 1968 г.
7. **Китайгородская Г.А.** Проблема универсального языка//Вестник московского университета сер.19 2013 №3. С73-77.

СОВРЕМЕННЫЙ МОЛОДЕЖНЫЙ ЯЗЫК В ГЕРМАНИИ. СХОДСТВА МИРОВОСПРИЯТИЯ НЕМЕЦКО- И РУССКОГОВОРЯЩЕЙ МОЛОДЕЖИ

Изучение молодежного языка приобретает возрастающую актуальность в условиях расширяющихся международных контактов (стажировки, турпоездки, преподавание ряда предметов немецкими специалистами, просмотр видеофильмов, прослушивание современных песен на немецком языке и т.д.). Исследование молодежного языка играет в современном мире весьма значительную роль, так как способствует студентам быть в гуще событий, знакомиться с особенностями разговорного немецкого языка.

Признаками молодежного языка являются прежде всего яркая образность, выразительность и упрощенное построение фраз. Такой язык обладает своеобразием, особенно заметным благодаря многим типичным словам и выражениям.

Особенности молодежных языков России и Германии схожи: у них общие тенденции развития (словообразование, грамматика, заимствования и т.д), круг тем, наиболее волнующих современную молодежь и, конечно же, электронное общение.

Так, для немецкого молодежного языка характерны преувеличения (*wahnsinnig* вместо *großartig*), удвоение определений (*tierisch gut*), использование усиливающих добавок перед основным словом, таких как *toll-*, *extra-*, *ultra-* – например, *superbösewicht*.

Ведущую роль в разговорной речи играют англицизмы. При чём русский и немецкий жаргон заимствуют из английского языка одни и те же лексические единицы: *cool/ кул* «отличный», *teen/ тин* «подросток». Английские заимствования часто становятся источником образования новых русских жаргонизмов: *прайс* «цена, деньги» - *прайсовать* «платить, давать деньги».

Также одной из особенностей является употребление сокращений при стремлении к языковой экономии или «шифровке» информации (русск.: препод «преподаватель»; нем.: *KP* «*kein Plan*»). В обоих языках встречаются даже похожие сокращения, если речь идет об интернациональной лексике, ср.: *уни* «университет»/*Uni* «*Universitat*».

В русских и немецких словарях современного молодежного жаргона фиксируется тенденция метафорического переноса с нечеловека на человека: *клубма* «глупая девушка»; в немецком: *Chick* «*Mädchen*». Неко-

торые жаргонные метафоры являются результатом совершенно одинаковых ассоциаций русскоязычной и немецкоязычной молодежи (дыня/ Melone «голова»).

Другой общей особенностью является образование жаргонизмов, оканчивающихся на -o. Выражение «kein Problem» звучит как *nullo problemo*. С суффиксом -o появилось много жаргонизмов и в русском языке: тормозило «компьютер». Известный немецкий исследователь Г. Эман объясняет это как «непреодолимую тягу к интернационализму».

В молодежном жаргоне обоих языков встречается лексика, возникшая в результате языковой игры. Это своего рода усеченная контаминация: драконат «дракон+деканат», *Blindine* «blind+Blondine».

Близость в тематическом аспекте заключается, например, в наличии огромного количества лексических единиц для обозначения молодыми людьми девушек и женщин: *Kirsche* — (досл. вишня) разг. Красотка или *Eule* — (досл. сова) разг. непривлекательная девушка.

В связи с развитием электронных средств связи, молодежь обеих стран активно пользуется этими средствами для общения, язык которого, безусловно, имеет свои особенности. Так, например, в немецком языке появилось очень много смс-сокращений: *G+K - Gruss und Kuss* – Целую обнимаю и т. д. Таким образом, СМС-сообщения представляют собой новый сорт текстов, отличающийся «экономичным стилем».

Понимание и знание молодежного языка приобщает изучающих язык к естественной языковой среде, а незнание его ведет к различным видам курьеза и речевым ошибкам.

Библиографический список

1. **Михайлова Н.**, Кипнис Д., Кипнис А.: Молодежный язык Германии., *Im Werden Verlag*⁴. Некоммерческое электронное издание. Мюнхен, 2006.
2. **Жаркова Т.И.** Сленг современной немецкой молодежи как средство развития коммуникативной компетенции студентов // URL: <http://festival.1september.ru/articles/500187/> (дата обращения: 20.01.2015).
3. **Романова М.С.** Специфика функционирования англицизмов в молодежном немецком языке. Автореферат // URL: <http://www.dissercat.com/content/spetsifika-funktsionirovaniya-anglitsizmov-v-nemetskom-molodezhnom-yazyke> (дата обращения 26.01. 2015).

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В РАМКАХ ВНЕУЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЗАСЕДАНИЙ АНГЛИЙСКОГО КЛУБА)

Коммуникативная компетенция рассматривается как широкий термин, который включает не только структурные особенности языка, но также и его социальные, прагматические и контекстные особенности.

Коммуникативная компетенция предполагает знания, умения и навыки, необходимые для понимания иноязычного участника диалога и порождения собственной модели речевого поведения, адекватной целям, ситуациям общения. Она требует знания основных понятий лингвистики, умений и навыков анализа текста, и собственно коммуникативных умений, т.е. навыков речевого общения.

Изучение программ профессиональной подготовки специалистов технических вузов показывает, что формированию их коммуникативных умений уделяется недостаточное количество времени. Существующие типичные условия обучения ИЯ в неязыковых вузах (в среднем 3-4 часа аудиторных занятий в неделю) не способны обеспечить учащимся полноценное развитие иноязычной коммуникативной компетенции. В связи с этим возникает необходимость в разработке программ, построенных на активных методах, реализация которых могла бы способствовать формированию у будущих специалистов основных коммуникативных умений при дефиците учебного времени

Создаваемые в рамках учебного процесса языковые коммуникации зачастую не могут быть приравнены к явлениям реальной коммуникации, здесь отсутствует иноязычная среда, реальные иноязычные коммуникативные потребности. Внеучебная компетенция организует и оптимизирует самостоятельную работу учащихся над языком, сокращает время, физические и умственные затраты при изучении иностранного языка, способствует качественному овладению иноязычным общением, повышает интерес к предмету.

Внеучебная работа со студентами предоставляет в распоряжение преподавателя дополнительный резерв времени, который может быть использован для обеспечения каждому участнику внеучебной деятельности максимально высокого индивидуального качественного и количественного показателя методически адекватного говорения и аудирования. Считается,

что наиболее эффективной в условиях вузов является такая форма внеучебной работы со студентами, как студенческий клуб.

Студенческий лингвистический клуб «Englishclub» - общественное объединение студентов университета, проявляющих интерес к изучению английского языка. Основными целями клуба являются: содействие повышению качества подготовки специалистов, сохранению и развитию научного потенциала вуза, созданию условий для развития научного творчества студенческой молодежи, обеспечению необходимого уровня поликультурной образованности студентов.

Результатом работы клуба является преодоление языкового барьера с иноязычными участниками диалога; развитие коммуникативной компетенции, значительное расширение словарного запаса участников клуба, приобретение навыков свободного выражения своих мыслей на иностранном языке, что достигается частой практикой.

Библиографический список

1. **Мильруд Р.П.**, Максимова И.Р. Современные концептуальные принципы коммуникативного обучения иностранным языкам//Иностранные языки в школе.2000.№4.с.9-15,№5. с.17-22.
2. Общеввропейские компетенции владения иностранным языком: изучение, обучение, оценка. Совет Европы; 2001,МГЛУ, 2003.256с.
3. **Зимняя И.А.** Психология обучения иностранным языкам в школе. М.: Просвещение, 1991. 222с.
4. **Вербцкий А.А.** Активное обучение в высшей школе: контекстный подход. М.:Высш.шк.,1991. 207с.

СЕКЦИЯ 45 КОНКУРС ОРАТОРОВ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

*Председатель – доц. И.В. Ермакова
Секретарь – доц. О.А. Романова*

*А.Тупунин, студ.; рук. Е.А.Кольцова, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

WHAT IS A DEMOCRACY? DEMOCRACY FROM BELOW

The present paper focuses on a contentious and quite controversial, though at all times burning issue of freedom and democracy.

I suppose that most of us thought about the meaning of words democracy and freedom at least once in a lifetime. Freedom is a basic, fundamental value and people tend not to appreciate it at all until it is restricted, threatened or completely lost.

The True freedom is like the appearance of ghosts: everyone talks about it but few have seen it.

Constitutions of most countries around the world guarantee their citizens freedom of speech, freedom of the press, freedom of assembly, privacy and possibility to influence the government by means of elections, public votes and referendums. But are the governments and people at the helm the real guarantors, not de jure but de facto? Do they really act in our best interests?

As we can see today freedoms are not completely protected by the constitutions and our governments. Censorship of mass media and intrusion into people's private lives can be seen with the naked eye everywhere. Politicians don't want to allow an alternative voice to reach ears of their potential electorate. And absence of alternative points of view pushes people to some radical positions.

The so-called 'democracy from below' can be an effective answer to such a challenge of our time. It is a way of governance when people control process of decision-making on all levels and, at the same time, they are legislative power. That means abolition of politicians as a class, because everyone becomes a politician in this way. Who can understand better what we want if not we ourselves?

We should remember that Democracy literally means ‘power of people’. Why then do we talk about ‘democracy from below’? It happens because the concept of democracy has been transformed, it doesn’t mean now what it used to mean in ancient times, when the term was just coined.

The attempt to establish this kind of democracy has been made at different levels.

Thus, the components of such a political system exist in Switzerland, where people can take part in legislative process directly. For this, they have to collect signatures of 100,000 voters within 18 months. And then people hold a referendum, rather than let the government alone decide. If you examine the history of human being, you will understand that this is a movement from slavery to freedom.

The precedents set by Edward Snowden and Julian Assange can serve an excellent example of aspiration for liberty at the level of Individuals. They revealed the truth that the government violates our privacy, intercepts our private messages and carries out a total control. It might be a one-man crusade, but it is not in vain.

Last month we observed one of those historical events when people took power in their own hands and made a choice of their own future. The events that took place in Crimea were very dramatic, but it’s shown us what a united group of people can do. The true nature of democracy is the ability to say ‘yes’ when even the powerful say ‘no’.

But the other side of the coin is that we shouldn’t go too far. The world and our country in particular saw and experienced the extreme examples of the similar idea. Balance should be found. You can contradict and say it isn’t possible to find such a balance, we have already seen too many utopias. But the example of Switzerland gives us hope that it is achievable.

Democracy is a device that ensures we shall be governed no better than we deserve.

To conclude, I’d like to emphasize that only we, ordinary people are able to change the existing course of events. We shouldn’t think that we cannot affect the decisions of the ruling class. But can we, Russian people, do this?

*Аль-Таясне С.Н., студ.; рук. О.А. Романова, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

CHARITY: SELFISHNESS OR SELFLESSNESS

This world can be quite terrible sometimes. Billions of people live in poverty, huge groups of people get discriminated against just because of their origin

and actual equality still seems very remote. Add to that the daily amount of murders and rapes all around the globe, and it's safe to say that this world isn't a very just place. However, fortunately, there are exceptions.

The practice of charity means the voluntary help to those in need. Charitable giving is the act of giving money, goods or time to the unfortunate, either directly or by means of a charitable trust or other worthy cause. But are these acts selfish or selfless?

Of course, we can definitely say that people, doing charitable work publicly just to make people notice them and speak about how good they are, are selfish, but what about those who just want to help others? Are they absolutely selfless?

Actually, I suppose, there's no real difference between selfishness and selflessness. If we define these words the way most people understand them: selfish acts are in pursuit of enriching yourself, and selfless acts are those which enrich others without material benefit in return. To my mind, selfless actions do exist, but at the same time, they are selfish.

Simply ask yourself if you feel good after "selflessly" helping someone and you'll see if you were really selfless or simply acted in a way that benefits both you and others.

Real selflessness is when you act against your own wishes, values, health and wellbeing.

Most people will appreciate those who give because they feel good giving something to others, because they want to give, because giving enriches their own life too, but not those who give because they have to, but don't really want to.

Selfish acts allow you to help the maximum number of people. If every act of helping others also enriches you in some way you will be much more likely and capable to help someone else again.

In conclusion I'd like to say that I'm not trying to discourage charitable activities or somehow devalue the work of those who help people even when it doesn't bring them any material benefit. I'm merely pointing out that if what you're doing is true, literally selfless you won't probably derive anything positive out of this act. You will derive nothing good from it. If you do, then it's just a form of a selfish act.

As for me I always try to help people when I can, but I understand that I don't do that for selfless reasons. I do that because I have learned that there is no better feeling than the one you get when you help other people and that it can suddenly make your own life seem meaningful as well. Being selfless is selfish, and that's why more people should help others.

Библиографический список

1. **Ермакова И.В., Романова О.А.** Ораторское искусство: путь к совершенству: Учебное пособие / ГОУВП «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И.Ленина». - Иваново, 2011. - 160с.

*К.О.Господинова, студ.; рук. О.А. Романова, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

SOCHI. IT WAS WORTH IT!!!

First of all, we all know that Sochi was the city of winter Olympic Games in 2014. So, I have decided to choose this topic, partly because I am Russian, but first of all because I am a sportsman in my heart.

We all realize what a big project it was and still remains. We recognize how many, railways, airports, stadiums and other sports facilities were constructed to meet a demand of this event. Thousands of volunteers worked in the Olympic village and prepared these games for viewers and sportsmen. That's great, isn't it?

But was it really worth it? To answer this question, let's look inside these games, let's look at something that is hidden deeply in our souls. That brings me to my next point. Like all huge events, the Olympic Games in Sochi had a goal to attract a great number of viewers and spectators. An amazing opening ceremony collected millions of reviews all over the world. All people want bread and circuses! It was how Juvenal said. But in Sochi we could observe something extraordinary, something that was the main reason to hold these games in our country. Sportsmen, their fantastic results and their hope for the victory!

I must emphasize that at the very beginning we expected gold medals and were very disappointed because of their lack. We set our hearts on enjoying just the performance and hoped for the best. Now, let me digress for a moment. Some of you now have the pictures of sportsmen, who won the medals in Sochi. I just want you to feel this emotion, to see happiness on their faces and to imagine how it was to win and to be honored in your own country.

To continue, I would like to attract your attention to one very important fact. We are ordinary people and we sometimes can't realize what a sportsman feels when all citizens of his/her country look at him/her, support him/her and wait for the 1 place, for the gold medal. And this feeling always gives energy and power to our sportsmen, works them up even when they are dying of weariness, have serious injuries, and daily blisters. Our sportsmen didn't give up and didn't even think about it when a lot of people all around the world spoke negatively about our country. In their opinion Russia was not the great sport empire anymore and Olympic Games in Sochi came short of expectations. But that was only a bad warming up, the only opportunity for others to celebrate. We proved

it, and to be sincere our sportsmen did it! They are the first. They won as many medals as we had never ever won!

And in conclusion, I would like to add some missing information. Our Paralympic champions were also the first and the strongest. Almost all of them didn't go in for sport before their accidents and life disasters. But their strength of mind and their wish not only to live, but to overcome all the hardships made them equal and in some cases better than our Olympic champions!

As you see now, I can proudly say that Sochi was the place where we won the victory! It was worth it!!!

Библиографический список

1. **Ермакова И.В.,** Романова О.А. Ораторское искусство: путь к совершенству: Учебное пособие / ГОУВП «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И.Ленина». - Иваново, 2011. - 160с.

*Ю.И.Демидов, студ.; рук. О.А.Романова, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

HOW FREE DO YOU THINK THE MEDIA SHOULD BE?

Liberty of discussion is the basic principle of any democratic government and advanced society. Freedom of information makes us think and analyze. It makes any state mechanism more flexible and gives a society an opportunity to develop without any revolution and disruption.

However, speaking about freedom of information and about freedom in general we should realize that this term implies certain permissiveness. Inherently it should be limited by some moral, ethical and age standards.

I'm sure you all know the proverb "The pen is mightier than the sword". In my opinion it illustrates the power of Mass Media and its responsibility.

In fact, Mass Media educate and inform effectively, operate and make History. It is one of the most powerful instruments. Its role in our lives must not be belittled.

Freedom of information, which isn't limited by any standards can do "wonders" making heroes from Nazi criminals, I mean Bandera and Shuhevich, and from those who painted religious caricatures, I mean French newspaper Sharly. Consequences of these events are well known.

Recently I had a discussion with one of the Germans who visited our University a few weeks ago. We argued about the Ukrainian conflict. We were arguing for a long time, but in the end, we came to the conclusion that we prob-

ably watched the same video, but with completely opposite comments. That is the best example of freedom of information nowadays.

Let me give you another example. If there is a choice between a museum and a washhouse with a hole in the wall, undoubtedly, both places will find their audience, but it is rather questionable where there will be more spectators. A great number of reality shows prove this fact.

Laurence J. Peter gave a great description of a negative side of freedom of Mass Media and Democracy in general. He said: «Democracy is a government where you can say what you think even if you don't think». Unfortunately, these words show the key problem of Mass Media today.

I am of the opinion that in a perfect world, freedom of Mass Media must be based on high-toned people, who are far from government, business and politics. Only this way leads to the progressive road of development and to the creation of a single and free world.

Карцев А.А., студ.; рук. О.А. Романова, доц.

BORN TO FLY MUST NOT CRAWL

We are all thinking creatures and we don't live thoughtless. Each of us seeks to understand the meaning of our existence. We really want to understand what we live for, because we were born against our "own free will", the life was "externally imposed" regardless of our wish. We want to know why we have come to this world, what the purpose of our life is and what makes it worth living. This is one of the highest human needs like the need for a bird to fly. It's believed that a person who lives a real and interesting life is like a flying bird. Is this true? Let's compare.

A bird has wings and a special body structure for a flight. A man has such features as will and intelligence, ability and desire for a good future life. At first chicks are not able to fly but gradually with the help of their parents and instincts they learn to do it. A man has intelligence which helps him to live in the right way, to get his own experience based on other people's.

To take off a bird needs to run or to push off from the ground. In order to live a man needs to make some efforts: to learn, to acquire knowledge, to get an education, to form life principles and so on. All this will enable a person to get wings and soar above the commonplace which hides something important, something making our life meaningful and colorful.

To fly a bird needs to flap its wings. In order to live a man needs to be active and not to wait for a cherry pie. In contrast to a bird people can improve their skills and "fly faster, better, higher, more effective, more beautiful ..."

If a man flies he can see everything that was not available to his sight when he was on the ground: the beauty of the world and its mysteries, unexplored lands and hidden horizons. In flight he finds freedom, confidence and desire to make the world more beautiful, because he can look at it from a different angle.

And how wonderful that such “people-birds” lived and are still living now. But who are they? They are the scientists who managed to rise above human prejudice and ignorance, they are the composers, artists and poets who realized their dreams and talents in the immortal works of art, they are the war-heroes who defended their homeland, who were able to put the lives of others above their own ones.

But there are people who don't want to fly. They are like hens: they have wings but run along the ground and dig in a garbage heap trying to find food. They have wings, but are they birds?

And who are we? Each of us? Are we ready to take off? And what do we do to perform it? It is my belief that born to fly must not crawl.

So let's spread our wings, remember all the progress we have already achieved and set new horizons we can and must fly to.

*В.М. Пуганова, студ.; рук. И.В. Ермакова, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ON THE PROBLEM OF EQUAL RIGHTS OF MEN AND WOMEN

Among other disputable problems, one of the most important is ageless conflict between men and women, about their rights and responsibilities. How much equal are they? What does and should a woman do to be on the same level with a man?

The majority of people consider both sexes to be equal. Even according to the Constitution of the Russian Federation men and women have equal rights and equal opportunities for their implementation. Besides, nowadays there is no men's or women's occupation and both sexes can have any job. For example, some years ago it was rare to see a woman as an engineer but now nobody is surprised.

Moreover, we can say that successful achievements depend only on people's personal abilities and talents. If a person is creative and hard-working, nothing will prevent him from being a winner in life. But, if there is no potential and desire, who is to blame? Is it gender?

Let me move on to my next point. There is another opinion supporting the idea that women can never reach the same success a man can because she is just a woman. Over the course of history women tried to prove their importance,

prove that reproducing function is not their only purpose and duty. They defended their rights at rallies, debates and revolutions. And at first sight they achieved the goal. But how can we break unspoken laws that everybody follows?

Sometimes when a woman wants to be appointed to a higher position, she will be refused. Why? Every company aims at high productivity and big profits. When considering a new employee, the company chooses a responsible, reliable and hard-working person, usually a male because they expect a woman sooner or later will take a maternity leave. For the company it means that they will need to find another person.

Scientists have conducted a comparative analysis of men's and women's behavior and found out that they cope with their problems differently. For example, females are considered to be more sentimental and romantic and they involve their emotions in solving any problem. It sometimes affects their work negatively.

One more important aspect of every woman's life is a family. She has to make a difficult choice: family or career. Not every woman succeeds in combining them because both areas take a lot of time and energy. She has to do cooking, washing, cleaning and so on. It's like working two shifts.

Do men have the same lifestyle? No they don't. They expect from a woman a tasty dinner after work, clean house and ironed shirts. Is it fair?

Of course some men understand that it would be too much to expect a woman to be excellent both at work and in the family. That's why they prefer a woman to be a mother and housewife but not a career maker. Men see in ambitious clever and talented women potential rivals for themselves. And it is very sad because women have the same abilities as men, lots of talents and skills, which society loses if a woman doesn't realize them.

But I don't want to finish my speculations with this sad idea, so I will give a good example of successful sharing of career and child rearing. Margaret Thatcher reached the heights of power struggling with men for a place under the sun. Her effective leadership style, sharp mind and ambitions helped the British economy during a difficult period in history. Besides, she had a happy family: two children and a supportive husband. She is a good example for every woman

To sum it up, we can emphasize that if a woman has a desire and abilities to be a successful person, she can be not only on the same level with a man but even higher than he, not forgetting about being the best mum and a loving wife!

Библиографический список

1. **Ермакова И.В., Романова О.А.** Ораторское искусство: путь к совершенству: Учебное пособие / ГОУВП «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И.Ленина». - Иваново, 2011. - 160с.

*Федорова А., студ.; рук. Казарова Е.И., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

SOCHI – THE TRIUMPH OF RUSSIA

Olympic Games have a long history. It is a very old sport event very popular all over the world. The 2014 Winter Olympics, officially known as the XXII Olympic Winter Games, were a major international multi-sport event held in Sochi, Russia. Sochi was elected as the host city in July 2007. Since that moment Russia had to overcome a lot of difficulties from the problems with the cost and building of Olympic venues to negative views of foreign journalists and politicians. We proved that we can accept any challenge. As a result, the Olympic Games in Sochi were unforgettable and worth organizing .

First of all, it is a glorious victory of our team. A total of 98 events in 15 winter sport disciplines were held during the Games. After two weeks of the thrilling action and heart-stopping finishes, all the medals were handed out. At the Vancouver Olympics our national team got only three gold medals and a difficult task of team rebuilding in time to host the Sochi Games. Four years later, we were able to return to the top of the winter sport world. Our Olympic team took the first place in the unofficial medal count having 13 gold, 11 silver and 9 bronze medals. It surprised even the most devoted Russian fans.

Of course, we can't speak about the Olympics Games without mentioning our legendary Russian Olympic champions. They are our figure skaters: Viktor Ahn in short-track speed skating, Alexander Tretiakov in skeleton, our biathlon team and Vic Wild in snowboarding, bobsledders and cross-country skiers. I think our victories inspired people all over the world.

We got marvelous results in those days and the only thing that is left is to congratulate the Russian team on achieving that tremendous success. We are proud of them. As a result, it created a kind of the national idea, something that united us.

The second reason is: the purpose in hosting these Games was the desire to show the world who we really are as a nation. We gained the international prestige and showed the face of a new Russia, efficient and friendly, patriotic and open to the world. We have proved that what took decades in other parts of the world was achieved in Sochi in just seven years. Everything was organized on the highest level. I am sure that all of us will keep the memory of Sochi in our hearts and the glare of the Olympic gold has broken the ice of skepticism towards the new Russia.

And finally, I'd like to mention a unique, the best in the world infrastructure of Sochi. I mean wonderful sport facilities and residence complexes that will serve for the future victories of our Russian athletes as well as for the benefit of Sochi citizens.

To sum it up , I want to say that the Games made our country, our culture and the people a lot closer and more appealing and understandable for the rest of the world. We joined together and we won not only the Games but also appreciation and respect of other nations. It was the great thing to do.

СЕКЦИЯ 46 СОВЕРШЕНСТВУЙ СВОЙ АНГЛИЙСКИЙ

Председатель – к.ф.н., доц. М.В. Панкратова
Секретарь – доц. Е.И. Казарова

Молодкина О. М., студ.; рук. М.В. Панкратова, к.ф.н.
(ИГЭУ, г. Иваново)

EAST OR WEST, RUSSIA IS BEST

Russia is a country with the centuries-long history with its wars and peace, difficult and easy periods. Russia is a country, which is located in two parts of the world at once. This brings up the question: whether Russia is east or west, whether it unites or divides two so different parts. From my point of view, Russia is neither east nor west. Russia is a unique country uniting main ideas and ideals of both east and west.

First, look at the map. One third of the territory belongs to the Eastern Europe, and the rest belongs to Asia while European Russia has 78% of population. Not every country can impress with the variety of so different climatic zones, forests, mountains, high flat lands, animals and birds species. Russia is described in many poems and songs as a beautiful country with its wonderful nature, vast expenses and snowy winters. All this thanks to the combination of its eastern and western parts. One can also notice that Russia is adjacent to all major world civilizations, which, of course, partly affect Russia's culture.

Secondly, both east and west have created their own culture, civilization which are opposite in many ways and which supposedly cannot be united. However, Russia is a multinational society that managed to unite representatives of more than 100 nations, nationalities and ethnic groups from east and west. More than 85% of Slavic people (Russian, Ukrainians, Belorussians) are more closely allied to European Christianity of the East while about 10% of population (Tatars, Bashkirs, Kalmyks) is aligned with Islamism and Buddhism of the West. Thus, in terms of culture Russia is also a unique country.

Thirdly, centuries-long Russian history with its alternate disasters (Tatar yoke, Time of Troubles, Church dissent and so on) differs from the contemplative quiescence of the West and with its psychical equilibrium Russia differs from dynamics and intelligence of the East. However, at the same time

Russia managed to combine different policy directions in various historical eras, which is also the result of the Western, and the Eastern influence: Tatar yoke – the East, era of Peter the Great – the West. Still the entwinement is so strong that even nowadays there is no consensus between politicians, which is the main policy direction.

Summing up what has been said Russia can be defined as a “third force” which does not directly depend on either the East or the West. The famous quotation of Petr Yakovlevich Chaadayev once again denotes the uniqueness of Russia: “Located in two great parts of the world between east and west at once, bordered with China and Germany, Russia should unite two major inwardnesses: imagination and intelligence...”

*Типунин А. В., студ.; рук. М.В. Панкратова, к.ф.н.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

RUSSIA IS A GOOD PLACE TO LIVE

Nowadays, international situation in the world is very difficult and complicated. Russia is under economic and political pressure. It is not clear what consequences will be in general for all the country, but it is obvious that our economy experiences rather difficult time in its history. Therefore, in these tough times we have to unite and not allow outside forces to divide and destroy us. Some people say that Russia is not a good place to live. However, I believe that our country is the best place to live for Russians, and I have some arguments to prove it.

Russia is our homeland. We are all Russians and speak Russian. Moreover, the spirit of this country, cultural values and norms are bred-in-the-bone. I suppose it is part and parcel of every person, though he may not even understand that. It is clear that our mind is formed in our childhood, and we became adapted to this environment. It means that in general to fulfil your potential is easier here. To my mind, only fellow citizen friend can understand your feelings and emotions fully. It is the so-called cultural identity. Therefore, Russia is the best place to live because it procreated us.

Our country is vast and majestic. It has various nature and climatic zones. From the Curonian Spit of Kaliningrad to the geysers of the Kamchatka Peninsula, there are plenty of things to surprise you. Russia has inexhaustible mineral wealth. Most foreigners are afraid of our Siberia, cold and bears. In addition to that, we have a great history. Probably there are many controversial issues in it, but you should agree it astounds you when you examine details of historical peripeteia. Neither the East nor the West can boast about such heritage.

In many countries higher education and health services are very expensive. Many people take loan to pay their tuition fee, and students' parents save money

the most part of their life for this purpose. The same with medicine, not all people around the world can afford high-quality health services. Therefore, in spite of the fact that our Russian services are often criticized severely, I think that we are lucky to have relatively free education and medicine. We had great schools of thought and good doctors, we have this heritage nowadays, but we have to move forward and develop what we have. It is the main aim.

Thus, you can see that Russia is a country, which is worth living. There is no country in the world, which has such rich nature and history. It is our homeland and we feel the most comfortable among the same people as we are. Besides, we have some benefits of free health and educational systems. I believe that we should appreciate what we have, and do the best we can to push our country forward for prosperity of the next generations.

*Чёрная Е.Ю., студ.; рук. Е.И. Казарова
(ИГЭУ, г. Иваново)*

WHAT MAKES MY RUSSIA?

We live in a very ambiguous time. Serious confrontation is hidden under the mask of external stability and prosperity. This struggle is being waged not only by force, but also by mass media and the Internet. The mass propaganda is everywhere. Taking into account the objectives, it is conducted in all countries. Due to the recent events, anti-Russian sentiment has extremely increased. The world community perceives the image of our country like some kind of a beast. Nevertheless, a coin has two sides: while other countries' discontent, aggression and hatred to Russia were growing, the sense of patriotism and national pride in our country began to grow stronger again. Many people begin to believe in the exceptional nature of Russia. Of course, it is almost impossible to compare our country and the rest of the world. However, let us try to see the strengths of Russia.

So, how can I show that our country is really the best one? If you approach this question in a serious way, it is necessary to identify a list of criteria that reflect the political, economic, technological and intellectual position of our country in the world. Then, guided by the result of the comparison, you will probably make a disappointing conclusion, forgetting that the figures and comparative analysis can be deceiving. To find the strengths of our country, you need to consider them using your heart.

What makes our country so special? Of course, the first thing I want to mention is the land. Our country occupies a huge territory indeed. However, I would like to emphasize not only the extent of the Russia's territory, but also the uniqueness of its position. Our country is located in both western and eastern parts of the continent, thereby combining East and West, Europe and Asia.

Moreover, this combination, sometimes very controversial, can be seen throughout the history of our country, in each of its features. In contrast to the wise, but insidious and hypocritical East and the pragmatic West which appreciates cold calculation and the benefit most of all, Russia lives guided by its heart. It is not always beneficial, but it does make our country the most attractive one!

Besides, our country has an ancient history. Foreign historians, though hard as they tried to belittle the historical role of our country, to take our national identity away by casting our nation in a negative light, will not succeed as long as we believe in the opposite. They call Russia a savage and aggressive country, even though Russia is extremely peaceful, and in comparison with the others, our country waged mostly defensive wars.

In my opinion, the most important advantage of our country is its inhabitants. A Russian person is truly unique. Some features of our nation can cause confusion, some - boundless admiration. However, it is important to note that all Russian people are inextricably linked with their country. These are unique ties, which are almost unbreakable. That is why it is so difficult for a Russian person to live in another country. Recently I have seen the movie "Poddubnyi." I think, in the movie the encounter of a big Russian soul and pragmatic America is shown very clearly. Eventually, the protagonist leaves this "land of opportunity" and returns to his homeland.

It is worth noting that in Russia there are two concepts: the state and the homeland. People are never satisfied with their state, its rulers, and the political system and so on. However, love for their homeland has developed the Russian people as a special nation. In time of need only this strong feeling could help, it really worked wonders. Nowadays, unfortunately, this feeling is slightly weakened. We are increasingly merging with the total global mass losing our identity. But not everything is lost. The love of their homeland lives in hearts of many people, young people.

Like every country, Russia has a number of problems and disadvantages, but for today, in fact, our country is the freest country. We have our own opinion, we are not zombified by the mass media, and we are not under their control. Yes, our life is hard, but it makes us stronger. No matter how much we dislike our government, it gives us more freedom than in the European and Asian countries.

To sum up, Russia has both advantages and disadvantages. The same situation can be seen in every country. It turns out that our question remains open. But I want to point out the following thing: to decide which country is better, you should just ask yourself a simple question. Where do you want to live? Where do you want to raise your children and grandchildren? In addition, despite of all the advantages of Europe and Asia that upon closer inspection also have a number of shortcomings, I would confidently reply that I want to live in

Russia, in my country. And no comparisons and arguments will affect my mind and heart.

*Шечков А.А., студ.; рук. Е.И. Казарова
(ИГЭУ, г. Иваново)*

WHAT IT MEANS FOR ME TO BE RUSSIAN

What does it mean for you to be Russian? I suppose it is quite an interesting question, and what is more important it is a very relevant question nowadays. The whole world tries to persuade us that Western culture represented by the United States and European countries is a guarantor of the peace and prosperity for the entire population of the globe. Do you really think this is true? It is rather doubtful. That is why we should not forget about who we are and who our ancestors were. Moreover, most importantly, we should not forget that our right to be called the Russians is not a burden, but a sacred gift and a privilege granted to us. If you have any doubts, I will try to help you to cast aside your worries, and it will become clear that Russia is one of the most beautiful and unique countries that has ever existed on the Earth.

First, Russia is the largest country in the world stretching from the shores of the Black Sea to the Pacific Ocean. The territory of Russia is almost four times bigger than the entire territory of the European Union. Therefore, it is not surprising that our country has such a multinational population. And, of course, all the peoples who inhabit the territory of our country are very different, but, nevertheless, we all bear the proud name of Russians - not only Slavs, but also Tatars, Kalmyks, Kazakhs, Yakuts, Buryats, Caucasians, Armenians, Georgians and so long, and so forth. Yes, we all are unique, and we all have our own traditions and we are proud to keep them, but together we are one big happy family. Of course, as any family, sometimes we have difficulties, but we always try to overcome them, and we have coped with all our problems so far.

Secondly, Russia is a country with the most beautiful and unique nature. Again, it is the result of the existence of the Russian vast expanses that cover almost all climatic zones from the permafrost to the subtropics. Our country is rich in mountains, such as the Caucasus and the Urals. It is on the territory of our country where there are the most full-flowing and significant rivers in the world: the Volga, the Ob, the Yenisei, the Irtysh, the Lena, the Amur, etc. The boundless Russian steppes stretch for hundreds and thousands of kilometers from Europe to the Far East. Many Europeans even cannot imagine how boundless the expanses of our country are. They cannot imagine what it is like to stand in the middle of the field and not to see the end and edge of this raging ocean of green. Under such conditions the main character traits of Russians were formed:

goodness, unselfishness, affability, kindness. In general, we are the nation of "open heart" and "wide soul", just like our boundless country.

Thirdly, I would like to mention some other qualities of our nation and our people, which show why we should be proud of being Russians. Throughout the different periods of the history, the fate tried to test our nation, and we had to become daring, farsighted, careful, selfless and brave. This happened because Russia has always been, and still is to some extent, a kind of guardian, an insurmountable barrier for many generations of conquerors. On the one hand, the Russians were the very nation who protected the territory of Western Europe from the attacks of nomadic tribes of Middle and Central Asia, from Mongols, Turks and the hundreds of other big and small nations. On the other hand, our ancestors always protected Asia from different invasions of the European conquerors. They protected the Eastern civilization from invasions of the tribes of the northern barbarians, the Swedes, the Austro-Hungarian and the German invaders, and, of course, from the French conquerors, under the leadership of one of the most ambitious military leaders in the history of mankind, who wanted to rule the empire stretching from the Atlantic to the Pacific Ocean, Napoleon Bonaparte. Speaking about the battles our ancestors passed through and were able to survive, we cannot but remember about the most terrible, bloody and ruthless war that has ever been faced by the humanity. Moreover, I am talking about World War II. Only in our country, it has its own name - the Great Patriotic War. And this war deserves this title. Our fathers and mothers, our grandfathers and grandmothers tried to defend their own country, their homeland, their children, their lives. They protected the very right for existence of such a great nation as Russian. And they did it; they showed the whole world that our nation never gives up. We suffer, endure the pain, but gathering up all our courage, we can overcome any difficulties and hardships that arise on our life path. Our ancestors proved not only our right to exist as a nation, but also they saved almost all European countries from the oppression of fascism.

However, at the same time, Russia was not only a barrier between Europe and Asia, but also a kind of transit point, a bridge between these two different cultures. The Russian people absorbed the traditions of both civilizations, Western and Eastern; they rethink the values of these cultures in the context of their own knowledge and experience. That is why we are the nation that shares the fundamental values of Americans and Europeans, but at the same time we understand the traditions of the Eastern countries and sometimes they are much closer to our view of the world than the Western ones. We are tolerant to some extent, but not to the point of absurdity, what is typical for the Western countries nowadays. Nevertheless, we honor the traditions of our ancestors, and sometimes it is not easy for us to accept something new, what is peculiar to the Eastern culture. Throughout the history of Russia, we had considered ourselves firstly as Asians then as Europeans, until we came to understanding that we are

neither one nor another. We are Russians. We are the nation that combines the best qualities of both cultures, of Western and Eastern civilizations at the same time. And a striking example of this fact is the “heart” or even the “soul” of the Russian culture. Now I am talking about a city, and it is not Moscow as you might think. This city has a proud name of St. Petersburg. This is the place of tremendous beauty. Having been there once, you want to go back there repeatedly, and each time it does not stop amazing you. Hundreds and thousands of museums, exhibitions, expositions, monuments of architecture typical for both Western and Eastern culture - all these merged into a single entity, into one magnificent city. Just as the different cultural peculiarities, at first sight contradicting to each other, merged into one nation. In us. In Russians.

In conclusion, I would like to say that as every nation in the world, we have good times and bad times. And in future, the history will show us to which of them we should refer the present situation. In the modern world, some countries are trying to expose Russia as an aggressor, as a kind of tyrant that tries to enslave everyone and everything. They want to isolate us from the world, to make everybody believe that we are guilty of all mortal sins. Nevertheless, it is not true. We have overcome many more sophisticated troubles before, and we have become only much stronger and much more united. Despite all the streams of slander that are now pouring on our country from everywhere, I want to say that we should not forget about who we are and who we have always been. Moreover, I am infinitely proud that I can rightfully name myself as Russian and that my children will live here, in this greatest country.

Когай А.Е., студ.;

(КарГТУ, г. Караганда, Казахстан)

СОВЕРШЕНСТВУЙ СВОЙ АНГЛИЙСКИЙ

Знание иностранных языков на сегодняшний день является одним из очень полезных и в какой-то степени значимых факторов. При трудоустройстве, на собеседовании с работодателем, при участии в различных международных программах, конкурсах, получении стипендии на обучение за рубежом, претенденты, знающие какой-либо из иностранных языков, или, возможно, даже не один, имеют намного больше шансов нежели остальные.

Но выучить язык и знать его – недостаточно. Любое дело требует развития и совершенствования. Далее будут описаны некоторые методы и способы того, как улучшить и укрепить свои знания по английскому языку в разных условиях.

Для развития навыков чтения, необходимо ежедневно уделять определенное количество времени на чтение статей, книг, новостных лент. Для того, чтобы это занятие приносило и пользу, и удовольствие, делать свой выбор следует соответственно своим интересам или выбирать те произведения, которые уже были прочитаны ранее.

В совершенствовании письменных навыков поможет непосредственное общение на английском языке. В настоящее время существует множество различных обучающих сайтов, которые имеют функцию общения наряду с уроками по иностранным языкам. Таким образом, после прохождения определенной темы, полученные знания можно закрепить тестом или заданием на сайте, которое впоследствии может быть проверено многочисленными пользователями данного сайта, либо перепиской с носителем языка, что не менее эффективно.

Просмотр фильмов, сериалов или ТВ-шоу на английском языке с субтитрами, играет немаловажную роль в развитии нескольких навыков одновременно. Развивается скорость чтения, понимания иностранного языка, запоминаются различные обороты и словесные конструкции, полезные в бытовом общении. Использование словаря при просмотре только повысит эффективность данного вида деятельности.

Существует еще один очень доступный, простой и бесплатный метод по изучению и совершенствованию английского языка – прослушивание песен, аудиокниг или подкастов. И использование этого метода достаточно простое: возможно совмещать прогулку, дорогу на работу или учебу и прослушивание данных медиафайлов.

И, наконец, последний пункт, завершающий список способов и методов совершенствования знаний по английскому языку – это непосредственное использование всех вышеперечисленных методов на практике, другими словами – общение. На сегодняшний день в любом городе существует некоторое количество различных английских клубов, американских уголков, курсов, где работают носители языка. Общение с носителями языка является самым эффективным способом, так как есть возможность реальной практики общения, обмен информацией, новыми фразами и оборотами, улучшение произношения и многое другое.

Регулярное использование всех вышеуказанных способов сделает процесс совершенствования английского языка продуктивным, полезным и приятным.

Библиографический список

1. <http://www.correctenglish.ru/>
2. <http://yermolovich.ru/>

СЕКЦИЯ 47 ИЗУЧАЕМ США

*Председатель – зав. кафедрой интенсивного
изучения английского языка, доц. Н.А. Дударева
Секретарь – доц. Е.И. Казарова*

*А. Ильина, студ.; рук. Е.А. Кольцова к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

AMERICAN YOUTH CULTURE

The development of US culture has been marked by a tension between two strong sources of inspiration: European ideals, especially British, and domestic originality.

American culture encompasses traditions, ideals, customs, beliefs, values, arts, and innovations developed both domestically and imported via colonization and immigration from the British Isles. Prevalent ideas and ideals which evolved domestically such as important national holidays, uniquely American sports, proud military tradition, and innovations in the arts and entertainment give a strong sense of national pride among the population as a whole.

It includes both conservative and liberal elements, military and scientific competitiveness, political structures, risk taking and free expression, materialist and moral elements.

It also includes elements which evolved from Native Americans, and other ethnic subcultures, most prominently the culture of African American slave descendants and different cultures from Latin America. Many cultural elements, especially popular culture have been exported across the globe through modern mass media where American culture is sometimes resented.

Youth cultures have not been part of all societies throughout history; they appear most frequently where significant realms of social autonomy for young people become regularized and expected features of the socialization process. Most scholars would agree that the conditions necessary for the mass youth cultures recognizable today appeared after the formation of modern nation-states and the routinization of the human life course in the industrializing nations of the nineteenth century. The mass institutions of the nation-state, which separate young people from adults and gather them in large numbers for education, religious instruction, training, work, or punishment have been consistent locations in which youth cultures have developed.

There is some evidence suggesting that youth cultures may have existed in certain circumstances during the medieval period. Also, it is important to recognize that there are significant gaps in our historical understanding, particularly for populations outside Europe and the United States. Youth cultures have been clearly evident in the twentieth century, particularly since the end of World War II. The history of this period is notably marked by significant social and cultural influences of youth cultures on society at large, a trend that continues in the contemporary period.

Research into youth cultures has been most prolific in the disciplines of sociology, psychology, and anthropology; it is readily apparent in criminology of juveniles, demographic analyses, studies of the family and adolescent social development, and the study of ritual. The analytic frameworks and debates about youth cultures that have emerged from the three major disciplines have been taken up in other areas of study, including history.

This issue is topical nowadays as we know too little about American youth culture. More detailed study of this theme is likely to help us understand, firstly, the influence of subcultures on the youth: their fashion, hairstyle and lifestyle, and, secondly, the difference between such terms as culture and subculture. It is also vital because we want to solve such problems as use of alcohol, drugs and smoking among the youth. To solve these problems we need to find firstly the root of all evil, and to find the root of all evil we should study the theme of youth culture in more detail.

There is one more problem nowadays among the youth which is violence. Different subcultures create hostility between different youth groups. Such question as “why so?” appear. The study of the theme helps to find all answers which are needed. In our country there are a lot of different subcultures which have come from the USA and for better understanding their essence we need to study their origin and their history.

*Ю.М.Кухтинова, студ.; рук. Е.А. Кольцова к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, з. Иваново)*

ROLE OF WOMEN IN THE USA HISTORY

Since early times women were regarded not only intellectually inferior to men but also a major source of temptation and evil. There was a significant difference in terms of access to education, civil and political rights of men and women in many countries. Most of women considered this situation unfair and strived for the elimination of inequalities in the position of both genders.

American women have achieved the greatest success in this regard. It is not surprising, because the United States set an example for the world not only in some laws of respect for women, but also a real willingness to grant them all the

substantive rights which could help women to feel completely independent and full-fledged members of society.

Historically, women have been uniquely viewed as a source of human life. In addition to the function of the birth of children, they served as housekeepers and maids. Women did all the work around the house, which included cooking, preserving food, needlework, etc. Besides, mothers raised children, teaching their daughters household. The phrase that "women's work has no end" was very appropriate to that time.

However, during many centuries the attitude to women and their role in history has been changing. Let's have a brief historical overview. During the colonial era in New England, the Puritan settlers from England believed that woman should be subordinated to her husband and dedicate herself to rearing children to the best of her ability.

There were ethnic differences in the treatment of women as well. Among Puritan settlers in New England, wives almost never worked in the fields with their husbands. In German communities in Pennsylvania, however, many women worked in fields and stables.

Housewife is a term referencing a woman's occupation as a wife as an occupation reserved to the private sphere of the home. In Colonial America, few occupations were available to women due to tradition of patriarchy. A woman had no legal identity when married and everything she did was under a woman's father or husband's authority. In the American colonies, since a majority of the women were married, this meant that the available occupations for women were limited to being a "housewife". It meant that women had a responsibility to care for her children, husband, and servants.

The home was the center of the housewife's responsibilities. It was her obligation to keep the home clean, food prepared, the children well behaved, and the servants obedient.

Not only was she responsible for cooking, baking, milking, spinning, washing, cleaning, child care, but she was also responsible for home manufacturing. A responsible housewife was supposed to be resourceful with her family's budget which led to manufactured goods being a vital contribution to the success of a household. Since home manufactured goods such as dairy products and textiles were created within the home and by a wife, a woman's husband was the owner of the goods and also the money received in exchange for the goods produced. It was also the responsibility of the colonial housewife to help her husband in agriculture endeavors. Wives would often keep small gardens or even help their husbands in the fields when necessary.

Most importantly about the colonial American housewife, was the fact that she was viewed as integral to the family and social structures. The occupation of Housewife included roles as Mother and Wife. Children were important in Colonial America, and it was the woman's job to mix love and discipline. Mothers

were responsible for the spiritual and civic wellbeing of her children. Good housewives raised good children who would become upstanding citizens in the community. The Housewife's role as mother was integral to the family structure and community structure. As a wife, the woman was to be dutiful, obedient, faithful, and subservient to her husband. Legal statutes and society norms allowed husbands to exert power over their wives, which could result in violent circumstances. Some housewives were able to file for divorces, but these instances were not the norm.

One of the most famous women of that time was Margaret Brent, an upper class English immigrant to the Colony of Maryland. She was the first woman in the English North American colonies to appear before a court of the Common Law. She was a significant founding settler in the early histories of the colonies of Maryland and Virginia. Lord Calvert, Governor of the Maryland Colony, appointed her as the executrix of his estate in 1647, at a time of political turmoil and risk to the future of the settlement. She helped ensure soldiers were paid and given food to keep their loyalty to the colony, thereby very likely having saved the colony from violent mutiny, although her actions were taken negatively by the absentee colonial proprietor in England, Cecil Calvert, the second Lord Baltimore.

On January 21, 1648, Brent attended the Provincial Court's assembly to request a voice in the council. She also asked for two votes in its proceedings (one as an independent landowner and the other as Lord Baltimore's attorney.) Governor Thomas Greene refused her request, as the assembly at the time considered such privileges for women to be reserved for queens. Brent left but said that she "Protested against all proceedings. Unless she may be present and have vote as aforesaid." She paid a great price for her efforts and was forced to leave the colony.

Speaking of the right to vote, I can't but mention one more notable example. In 1756, Lydia Chapin Taft of Uxbridge, Massachusetts became the only colonial woman casting a vote in the local town hall meeting in place of her deceased husband. From 1775 until 1807, the state constitution in New Jersey permitted all persons worth fifty pounds who resided in the state for one year to vote. Free black people and single women therefore had the vote until 1807, but not married women, as their property ownership was invariably limited.

The Revolution had a deep effect on the philosophical underpinnings of American society. One aspect that was drastically changed by the democratic ideals of the Revolution was the roles of women.

The idea of republican motherhood was born in this period and reflects the importance of Republicanism as the dominant American ideology. Thus, women had the essential role of instilling their children with values conducive to a healthy republic. During this period, the wife's relationship with her husband also became more liberal, as love and affection instead of obedience and subser-

violence began to characterize the ideal marital relationship. In addition, many women contributed to the war effort through running family businesses in the absence of husbands.

Whatever gains they had made, however, women still found themselves subordinated, legally and socially, to their husbands, disenfranchised and with only the role of mother open to them.

Deborah Sampson was the only woman who fought in the Revolutionary War (1775–1783). Women were not allowed to join the army, but in 1782 Deborah disguised herself as a man and joined the 4th Massachusetts Regiment, going by the name of Robert Shurtliff of Uxbridge and soon saw action in the front lines against the British. When she was wounded by shot in the thigh she removed the musket ball herself, fearful of having her identity discovered. However, her leg never healed properly, and her gender was finally revealed when she was hospitalized for a wound-related infection in 1783. But despite her deception, she was given an honorable discharge in recognition of her fine service.

Furthermore, in American Revolution women served on the battlefield as nurses and in many other jobs. In 1776 at the battle of Fort Washington, Margaret Corbin fired her husband's cannon after he was killed, and was herself severely wounded in the battle, later receiving a pension from Congress in recognition of her service, making her the first American woman ever to receive a government pension. Also, in 1778 at the battle of Monmouth, Mary Ludwig Hays McCauley fired her husband's cannon after he was wounded in battle. Mary's deed, although a true story, is the source of the "Molly Pitcher" legend.

*Т.Метелева, студ.; рук. Е.А. Кольцова к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

TRADITIONS AND HOLIDAYS IN AMERICA

Every country has different traditions and celebrations, its own way of life. The differences among American traditional regions, or culture areas, tend to be slight and shallow as compared with such areas in most older, more stable countries. The nature of interregional differences can be ascribed to the relative newness of American settlement, a perpetually high degree of mobility, a superb communications system, and the galloping centralization of economy and government.

While the Englishman thinks it is bad manner to ask private questions, the American doesn't feel that at all. He will tell you all about himself, his wife and family, and ask where you have come from, what your job is, how you like America and how long you are staying. The American prefers sociability. Americans are very sociable people. That is why they rarely spend the holidays at

home. A national Thanksgiving Day is perhaps the only holiday spent by the Americans at home.

In America, there are a lot of holidays. I would like to tell you about the most favorite ones. Let's start with Halloween. The celebration of All Saints Day or just Halloween takes place on October 31st. The most known custom of this celebration is the tradition of dressing. Halloween is the holiday of vampires, witches, ghosts and other evil spirits. Because of that children wear costumes and masks with their images.

On Halloween, when it was believed that ghosts came back to the earthly world, people thought that they would encounter ghosts if they left their homes. To avoid being recognized by these ghosts, people would wear masks when they left their homes after dark so that the ghosts would mistake them for fellow spirits.

The main symbol of Halloween is a pumpkin. Children cut holes in pumpkins and place candles into them. At night pumpkins look like heads with burning eyes, and it is horrible and frightening. On this holiday people decorate their houses with pumpkins.

In Texas on this day the biggest annual festival — the Fat Stock Show — is held. Its rodeo, held together with the stock show, is the biggest indoor rodeo in the world.

This holiday resembles a little our Christmas celebration. Because, fortune-telling is an important part of Halloween. For example, a coin, a ring, and a thimble are still sometimes baked into a cake.

It was believed that the person who found the coin would become wealthy. The one who found the ring would marry soon. And the person who found the thimble would never get married. Today people practice card reading or palmistry.

People once believed that there were many ghosts and witches on the Earth and that they met on October 31 to worship the devil. Today, people do not believe in ghosts and witches but they like to tell stories about them on Halloween.

Another tradition is Apple Bobbing. It has the roman origins. The Roman festival for remembering the dead was also in October. During this time, the Romans remembered their goddess, Pomona. She was the goddess of trees and fruits, and when the Romans came to Britain, they began to hold these two festivals on the same day as Samhain. Apples probably became associated with Halloween because of this festival. Some people believe that, if you slice an apple through the equator (to reveal the five-pointed star within) and then eat it by candlelight before a mirror, your future spouse will appear over your shoulder.

Another celebration which I would like to touch upon is Thanksgiving. Thanksgiving is a happy holiday on the fourth Thursday of each November. Americans of all religions celebrate this holiday with big dinners and family

reunions. It is a time to remember all the good things in life and to be thankful. Turkey is a traditional Thanksgiving Day Food.

In 1620, a religious community sailed across the Atlantic Ocean to settle in the New World. They settled in what is now known as the state of Massachusetts. Their first winter in America was difficult. They arrived too late to grow a rich harvest. Moreover, half the colony died from diseases. The following spring the Iroquois Indians taught them how to grow corn. Indians showed them also how to grow other crops and how to hunt and fish. In following years many of the colonists celebrated the harvest with a feast of thanks.

After the United States gained independence, the Congress recommended one yearly day of thanksgiving for the whole country. Later, George Washington suggested the date November 26 as Thanksgiving Day. Then, after the Civil war, Abraham Lincoln suggested the last Thursday in November to be the day of thanksgiving.

Speaking of the holidays, the issue of food should be raised. Food eaten at the first thanksgiving has become traditional. The traditional thanksgiving meal consists of roast turkey stuffed with herb-flavored bread, cranberry jelly, mashed potatoes, and a pumpkin pie. Other dishes may vary as to region: ham, sweet potatoes or creamed corn.

*А.Панкратьева, студ.; рук. Е.А. Кольцова к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ETHNIC ENCLAVES OF NEW YORK

*In New York, there are more Italians than in Rome,
more Irish than in Dublin, and more Jews than in Tel Aviv*

In 1625, in its inception under the name of New Amsterdam by Dutch traders, New York became an important center for the immigration of a number of ethnic groups, having formed ethnic enclaves. Ethnic enclaves of New York can be very different from the usual American cities with their own food, goods in stores, and even language. Many enclaves provide members of their communities in search of work and adaptation in the society, at the same time helping them to remain in their culture.

For 2000, the immigrants comprised 36% of the population of New York. Citizens speak a total of 800 languages. 25% of all Americans of Indian origin lives in New York. Also among the townspeople there are 15% Korean, here are the largest community outside of Israel Jews and the largest outside of Asia Chinese community, the largest African-American community in the United States. According to the 2010 census, white non-Spanish origin was only 33%

of the population (29% citizens of Hispanic origin, 23% blacks, 13% Asians). In New York the term "melting pot", describes a number of densely populated minorities of Lower East Side.

Let's have a brief look at some of these communities.

Little Italy is the area densely populated by immigrants from Italy in Manhattan, New York. It is the most famous example of the Italian quarter in the United States. The area north of Broome Street bears the informal name NoLiTa («north of Little Italy»). During the Great Depression many famous mobsters lived in Little Italy. On this place there are several Italian restaurants and shops. In the postwar period Little Italy Quarter was subjected by Chinese. Little Italy Quarter to the east and west of Mulberry Street is gradually becoming part of the Chinatown.

Brighton Beach is located in New York, in the south of Brooklyn, on the Atlantic coast. Another name of this place is Little Odessa. It gained fame in the Soviet Union since the mid-1970s as a place of small residence of immigrants from the Soviet Union. According to 2010 census, the population consists of 23,431 residents. Many residents don't sign leases and don't participate in the census, so that in reality the number of people living in Brighton Beach can be from 70 to 80 thousand. The area is well-known due to Russian-speaking businesses - restaurants, cafes, and concert halls. Here are a number of cultural and educational centers of the Russian-speaking Jewish community of New York - radio, TV studio, newspaper offices, schools and pre-school education, leisure centers, and the most extensive service infrastructure in Russian.

Initially, Brighton Beach was designed in 1868 as a resort. During the Great Depression of the Brighton Beach area was settled by the poor of New York. The Second World War put an end to the arrival of European holidaymakers. The area with its exceptional resort infrastructure was taken by the poorest. But then due to an increase in fertility it began to recover gradually. It also greatly contributed to the influx of immigrants from the Soviet Union. Due to the fact that in Brighton many citizens of the Russian Federation reside and live, during the state elections in the Russian Federation Brighton is equipped with election facilities.

Chinatown. In 2009, the urban agglomeration of Greater New York (New York metropolitan area) has the largest Chinese community outside of China: 665 thousand people living in seven Chinatowns, including the original Chinatown in Manhattan, and later, two in Brooklyn, three in Queens, and one in New Jersey.

One of the newest New York Chinatowns is in the area of Flushing, Queens. It was founded in 1970 by native Mandarin Chinese, immigrants from Taiwan, followed later by immigrants from mainland China (PRC). Flushing claims the role of a new Chinatown, as Chinese Culture Center in New York. Nevertheless, on the whole, the area remains multi-ethnic.

Hindus. Hindus also formed a number of ethnic enclaves in New York, often called by the name common in Indian cuisine curry with a characteristic odor, "Curry Street" in the East Village, Manhattan, and "Curry Hill" or "Little India" on Lexington Avenue. There is also an Indian enclave in the area of Jackson Heights, Queens.

Irish. The Irish made up 5.3% of the population of New York, the second largest ethnic group of European origin. The first Irish start arriving in the city in the colonial period. By 1854, 2 million Irish came to the United States. Many of them due to lack of money settled in port cities in which they arrived. So it made up the large Irish community in Boston, New York, and Philadelphia. At the beginning of the 20th century, five of the six New York City police officers were Irish, and police cars were known by the insulting name "paddy wagon" due to the fact that the Irish comprised 55% of prisoners in New York. Irish enclaves can be found in Bay Ridge in Brooklyn and Woodlawn in the Bronx, Bell Harbor and Breezy Point in Queens.

Jews. The first known Jews who arrived in New York during the First Anglo-Dutch War, in 1654, from Recife (Brazil), were fleeing the persecution of the Portuguese Inquisition. Amounting to 2% of the US population as a whole, the Jews constitute about 9% of the population of New York, and up to 15% of the urban agglomeration of Greater New York (New York City metropolitan area). The main Jewish enclave in New York was originally Lower East Side. Currently, the area have become predominantly Chinese, and the Jewish population is distributed over a number of areas of Brooklyn, Queens and Manhattan. Many have migrated to the suburbs, such as Riverdale.

*А.В. Тупунин, студ.; рук. Е.А. Кольцова к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

DISTINCTIVE LEGISLATION OF SOME US STATES

This paper takes a look at some distinctive and unique features of some US states. In particular, we'll focus on their legislation which reflects some cultural aspects.

Many differences in the laws and governmental structures of the states are derived from their history before joining the Union. Of the original 13 states, three had been governed by Holland (New York, Delaware and parts of Pennsylvania) and one by Sweden (Delaware). Pennsylvania and Delaware shared royal governors. Some were admitted in 1787 (Delaware, Pennsylvania, New Jersey) and others as recently as 1959 (Alaska, Hawaii). Before admission, one had been a monarchy (Hawaii), others had been independent republics (Vermont, Texas, California), a theocracy (Deseret, Utah). A number had been French as part of the Louisiana Purchase, a number had been part of Spain or

Mexico, some came from Great Britain long after the Revolutionary War (Washington, Oregon and parts of others), Alaska was purchased from Russia, some had been part of other states (Kentucky from Virginia, Maine from Massachusetts, West Virginia from Virginia), and some were formed from land claimed by other states (Tennessee from North Carolina, Midwestern states). The theme park "Six Flags Over Texas" refers to the flags of the six different nations that have governed the land occupied by the State of Texas: Spain, France, Mexico, the Republic of Texas, the United States of America, and the Confederate States of America.

One most obvious result from this history is the variations among the states concerning "private law." Thus, California and a number of Western states incorporate Spanish laws, such as "community property." Louisiana incorporates Napoleonic Civil Code and looks to France and Quebec for their interpretations. The main subject of this paper will be California and Louisiana states as the most unique ones [1].

Most nations today follow one of two major legal traditions: common law or civil law. The common law tradition emerged in England during the Middle Ages and was applied within British colonies across continents. The civil law tradition developed in continental Europe at the same time and was applied in the colonies of European imperial powers such as Spain and Portugal.

Common law is generally *uncodified*. This means that there is no comprehensive compilation of legal rules and statutes. While common law does rely on some scattered statutes, which are legislative decisions, it is largely based on *precedent*, meaning the judicial decisions that have already been made in similar cases.

Civil Law, in contrast, is *codified*. Countries with civil law systems have comprehensive, continuously updated legal codes that specify all matters capable of being brought before a court, the applicable procedure, and the appropriate punishment for each offense [2].

The USA is a country which applies common law in general, but Louisiana is different from other states.

Louisiana uses Civil Code which has been called the most perfect child of the civil law. It has been praised as "the clearest, fullest, the most philosophical, and the best adapted to the exigencies of modern society." It has been characterized as "perhaps the best of all modern codes throughout the world." Based on Roman law, modeled after the great Code Napoleon, enriched with the experiences of at least twenty-seven centuries, and mellowed by American principles and traditions, it is a living and durable monument to those who created it. After hundred years of trial, the Civil Code of Louisiana remains venerable, a body of substantive law adequate for the present and capable of expanding to meet future needs [3].

Substantive changes were made to reflect modern realities, but the structure and system remains uniquely civilian in nature. Today, the Louisiana Civil Code can accurately be described as one of the most modern civil codes in the world. Louisiana's civilian legal system has been described by Louisiana State University law professor Robert Pascal as "a Spanish girl in a French dress." What makes Louisiana law unique, much like Louisiana itself, is the mix of influence from many different cultures [4].

California is also a unique state. It has Spanish law legacy and some other peculiarities.

When Spanish settlers arrived in Alta California in the 1770s, they brought with them the civil law system that would govern the territory through Mexican independence from Spain to US statehood, bringing Spain's ancient past to the farthest corner of this new society [5].

California is a community property state. Community property is a marital property regime that originated in civil law jurisdictions and is now also found in some common law jurisdictions. The states of the United States that recognize community property are primarily in the West; it was inherited from Mexico's ganancial community system, which itself was inherited from Spanish law and ultimately from the Visigothic Code [6].

The huge concentration of celebrities in Hollywood has resulted in a large number of statutes custom-tailored to the needs of celebrities, such as the California Celebrities Rights Act, as well as the 1990 enactment of the first anti-stalking law anywhere in the United States. Celebrities' marital problems have resulted in a very detailed Family Code, a rich corpus of family case law, and a large number of family law specialists officially certified by the State Bar of California.

California is renowned for its innovations in tort law, including strict liability for defective products, insurance bad faith, market-share liability, negligent infliction of emotional distress, and wrongful life[7].

As you can see, the USA is a very diverse country. It has 50 states and they all are different. Legislation of every state reflects its historical and cultural inheritance and, moreover, it shows us today's state of things.

Библиографический список

1. <http://spectator.org/articles/37804/are-states-different>
2. <https://www.law.berkeley.edu/library/robbins/CommonLawCivilLawTraditions.html>
3. **John T., Hood Jr.**, The History and Development of the Louisiana Civil Code, 19 La. L. Rev. (1958)
4. http://harrisonlawlouisiana.com/blog_articles
5. <http://calegalheritage.law.berkeley.edu/introduction.html>
6. http://en.wikipedia.org/wiki/Community_property
7. http://en.wikipedia.org/wiki/Law_of_California

*В.О. Кириллов, студ.; рук. Н.А. Дударева, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

EVERYTHING YOU DID NOT KNOW ABOUT NASA

The aim of my project “Everything you didn’t know about NASA” is to broaden the conventional opinion about the National Aeronautics and Space Administration.

The NASA vision is to reach for new heights and reveal the unknown, so that what we do and learn will benefit all humankind. The NASA mission is to drive advances in science, technology, and exploration to enhance knowledge, education innovation, economic vitality and stewardship of Earth.

NASA provides the knowledge (data, technology infusion) which enable services that greatly benefit American nation and the world.

Examples of the services provided include satellite communications, earth remote sensing, weather monitoring, disaster response, satellite-aided search and rescue and space weather forecast.

Economic benefits can be measured in a number of different fields:

- NASA’s missions contribute significantly to the aerospace industry through contracts and jobs;
- technology transfer to commercial markets;
- economic impact on local and regional areas;
- education programs support students to pursue careers in science and engineering.

With over 1,750 recorded NASA spinoffs, NASA technologies influence human lives in a variety of ways—making people safer, healthier, and more efficient.

All NASA funding is “spent on the ground”, fueling the economy with jobs, industry contracts, commodity purchases, partnerships with industry, Department of Defense (DoD) and academia, as well as local travel and tourism, and growth of household incomes.

Concerning NASA’s economic impact in financial year 2010, let’s take Kennedy Space Centre (KSC), as an example. In 2010, \$1.8 billion was spent in support of space program activities in the State of Florida. The total worker population on/near KSC site was 13,630. 73% of them were employed by prime contractors, 17% were KSC/NASA federal civil service workers. Total gross earnings of all space-related workers at KSC were \$1.1 billion.

NASA’s impact on US’ launch industry is especially noteworthy. United Launch Alliance (ULA) is a launch system provider with annual sales of about \$2bln employing 3,600 people across the US. In 2011, ULA’s fleet of Atlas V, Delta II and Delta IV launched 11 missions which accounted for approximately 80% of US launches in 2011.

NASA's Earth Science Division operates multiple Earth Observation satellites and provides data for multiple users and services in the U.S. and abroad:

- enhancing management and policy making in agriculture;
- air quality management and water resources management;
- climate change assessment, planning to respond to climate changes and policy analysis;
- disaster forecast, mitigation and response (extreme weather events, fires, large scale natural and human-induced disasters);
- using remote sensing data for ecological forecasting and environmental management of National Parks, endangered species, etc.;
- public health applications of environmental data (emergency preparedness and response, infectious diseases, and environmental health issues);
- weather monitoring and forecast.

As for investments of NASA in Commercial Space, several programs were started to develop commercial cargo and crew space systems to service International Space Station (ISS) and incentivize other commercial space markets. Analysis by Commercial Space Flight Federation, an industry group, estimates that an average of 11,800 direct jobs would exist each year from 2011 to 2015 as a result of investment in commercial crew and cargo services. NASA is also investing in Google X-Prize activities and has established partnerships with General Motors, LEGO, Microsoft, Google, Facebook and FourSquare.

The Space communication and navigation (SCaN) program is responsible for providing communications services for all of NASA's missions. SCaN coordinates multiple space communications networks as well as network support functions to regulate, maintain, and grow NASA's space communications and navigation capabilities.

One more noteworthy aspect is Search and Rescue (SaR)/Distress Alerting Satellite System (DASS). More than 800,000 emergency beacons are in use worldwide by the civil community bodies. It is expected to have more than 100,000 emergency beacons in use by U.S. military services. Since the first launch in 1982, the current system has contributed to saving over 20,000 lives worldwide.

Technology for satellite detection and location of aircraft and vessels in distress was developed by NASA in the 1970s. It evolved into an international cooperative effort with spacecraft hardware provided by the United States, Canada, France, and Russia and is called Cospas-Sarsat System. It currently has 38 participating countries, SaR payloads on 11 satellites, a worldwide network of 58 ground terminals, and supports search and rescue agencies worldwide. GPS-based DASS development is funded by NASA with the goal to make it an operational part of International Cospas-Sarsat, which would significantly enhance its performance.

Tracking and Data Relay Satellite System (TDRSS) is another NASA's program deserving attention. It is a cluster of 8 communication satellites used mostly by NASA, National Oceanic and Atmospheric Administration and DoD Earth orbiting missions, but also supports ships, airplanes and sites like Antarctic Pole Station as requested. Commercial launch providers use TDRS services for parts of ascent trajectory. It provides support to commercial satellite industry on as needed basis.

This space communications system has demonstrated unanticipated versatility: the South Pole TDRSS Relay was installed in December 1997; during a medical emergency at the National Science Foundation's Antarctic Amundsen-Scott South Pole Station in 1999, TDRS-1 provided the high speed internet connectivity that allowed Dr. Jerri Nelson to communicate with doctors in the United States, as she performed a self-biopsy and administered chemotherapy for her breast cancer. TDRS-1 provided a similar service three years later, when a remote team of medical personnel assisted in the knee surgery on a meteorologist at the same South Pole station.

NASA's impact on education cannot be underestimated. NASA invests in Space Grants to help students achieve Science, Technology, Engineering and Mathematics degrees through internships, flight project opportunities and awards. From 2006 to 2011, almost 7000 students received significant Space Grant support and graduated during that timeframe.

NASA satellites supported disaster recovery, such as Gulf of Mexico oil spill, Volcano eruption in Iceland, and fires over California.

NASA programs provide vital knowledge about our universe and have a large economic impact by creating new commercial space markets, such as crew and cargo space transportation services, and Lunar space transportation services which will in the future enable space tourism and space habitats.

The study, which was undertaken, reveals the real scale of NASA's numerous activities and its impacts on different spheres of life and the US economy. Moreover, it portrays NASA as a significant contributor to the world launch industry and progress of mankind in general.

Библиографический список

1. <http://www.nasa.gov/>
2. **Горн М.** НАСА: Полная иллюстрированная история. /М.: ЭКСМО, 2010.

*В.А. Вержиховский, студ.; рук. Н.А. Дударева, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

FOREIGN POLICY OF THE UNITED STATES

1. The history of wars

U.S. has been involved in wars during the whole history since American Revolutionary War though George Washington in his farewell address warned the United States to avoid foreign conflicts:

“Observe good faith and justice towards all Nations; cultivate peace and harmony with all. Religion and Morality enjoin this conduct...”

The early period of American history was characterized by isolationist policy. Leaders of the U.S. saw little reason to get involved in world affairs, particularly outside the Western Hemisphere. The Monroe Doctrine (1823) stated that the United States would not interfere in European affairs and would oppose any European attempt to colonize the Americas.

The Spanish-American war (1898) showed the emergence of the United States as a world power. As a result, Guam, Puerto Rico, and the Philippines became American territories; the Hawaiian Islands were annexed separately. A few years later, President Theodore Roosevelt intervened in Central and South America, supporting the independence of Panama from Columbia in 1903, which led to construction of the Panama Canal.

1.1 World war I

The United States entered World War I in April 1917, after remaining neutral for three years. In 1918, President Woodrow Wilson tried to promote his peace plan called, Fourteen Points, and hoped it would become the basis for the postwar settlement and pave the way to the League of Nations. However, the idea received no support both in the USA and in Europe.

In response to the growing threat from Nazi Germany, Congress passed a series of neutrality acts (1935-1937) that were intended to keep the United States out of a European conflict. It was only after the outbreak of World War II (September 1939) that President Franklin Roosevelt was able to shift American foreign policy to aid the Allies.

1.2 World war II

With the Japanese attack on Pearl Harbor (December 7, 1941), the United States formally joined the Grand Alliance that included Great Britain, France, the Soviet Union, and China. During the war, the Allied leaders met on several occasions to plan military strategy and to discuss the structure of the postwar world. The important wartime conferences were Casablanca (January 1943), Teheran (November 1943), Yalta (February 1945), and Potsdam (July-August 1945). Although the status of Eastern Europe was one of the main topics at Yalta and Potsdam, the fate of these countries was not determined by diplomacy but

by the facts on the ground: at the end of the war, Soviet troops were in control of most of Eastern Europe.

After World War II the U.S. started to take an active part in Europe affairs.

1.3 Korean war

The confrontation between U.S. ideology and communism caused the appearance not only of the Iron Curtain, but also several conflicts in the world.

The American response to the expansion of communism and the influence of the Soviet Union was containment policy. The term was based on the idea that the United States must apply counterforce to any aggressive moves by the Soviet Union. This policy resulted in the creation of a network of political and military alliances, such as the North Atlantic Treaty Organization (NATO), Southeast Asia Treaty Organization (SEATO), and the Central Treaty Organization (CENTO).

In real life, this containment policy was illustrated in the Korean War (1950-1953).

North Korean invasion came as a surprise to American officials. As far as they were concerned, this was not simply a border dispute between two unstable dictatorships on the other side of the globe. Instead, many feared it was the first step in a communist campaign to take over the world. President Harry Truman said:

“If we let Korea down, the Soviet will keep right on going and swallow up one place after another.”

By the end of the summer, President Truman and General Douglas MacArthur, the commander in charge of the Asian theater, had decided on a new set of war aims. Now, for the Allies, the Korean War was an offensive one: it was a war to “liberate” the North from the communists.

The Korean War was relatively short but exceptionally bloody. Nearly 5 million people died. More than half of these were civilians. (This rate of civilian casualties was higher than World War II’s and Vietnam’s combined.) Almost 40,000 Americans died in action in Korea, and more than 100,000 were wounded.

1.4 Vietnam war

U.S. foreign policy was also guided by the domino theory, which means that if one country in a region came under communist control, other nations in the area would soon follow. It was the reason the United States became involved in Vietnam.

Vietnam War was the longest war in the U.S. history. The war began in 1954 after the rise to power of Ho Chi Minh and his communist Viet Minh party in North Vietnam. More than 3 million people (including 58,000 Americans) were killed in the Vietnam War; more than half were Vietnamese civilians. By 1969, at the peak of U.S. involvement in the war, more than 500,000 U.S. military personnel were involved in the Vietnam conflict. Growing opposition to the

war in the United States led to bitter divisions among Americans, both before and after President Richard Nixon ordered the withdrawal of U.S. forces in 1973.

1.5 Iraq war

Iraq War, also called Second Persian Gulf War (2003–11), is a conflict in Iraq that consisted of two phases. The first of these was a brief, conventionally fought war in March–April 2003, in which a combined force of troops from the United States and Great Britain (with smaller contingents from several other countries) invaded Iraq and rapidly defeated Iraqi military and paramilitary forces. It was followed by a longer second phase in which U.S. occupation of Iraq was opposed by insurgency. After violence began to decline in 2007, the United States gradually reduced its military presence in Iraq.

There were serious legal questions surrounding the launching of the war against Iraq and the Bush Doctrine of preemptive war in general. On September 16, 2004, Kofi Annan, the Secretary General of the United Nations, said of the invasion:

"I have indicated it was not in conformity with the UN Charter. From our point of view, from the Charter point of view, it was illegal"

Iraq was accused of resuming the development of weapons of mass destruction, and of cooperation with international terrorist organizations such as Al Qaeda. Neither of these was proved after the war. U.N. inspections didn't find any evidence of using weapons of mass destruction. Critics charged that the Bush and Blair administrations deliberately falsified evidence to build a case for war.

Counts of deaths reported in newspapers and collated by projects like the Iraq Body Count project found 174,000 Iraqis reported killed between 2003 and 2013, with about 123,000 of those killed being civilian noncombatants.

2. Foreign aid

American foreign aid given by the United States to other countries can be divided into two broad categories: military and economic assistance. It is given by the United States government, by private organizations, and individuals in the United States. Foreign aid has been given to a variety of recipients, including developing countries, countries of strategic importance to the United States, and countries recovering from war. The government channels about half of its economic assistance through a specialized agency, the United States Agency for International Development (USAID). In fiscal year 2012, the U.S. government allocated the following amounts for aid:

- Total economic and military assistance: \$48.4 billion
- Total military assistance: \$17.2 billion

3. Exporting democracy

In the United States history, critics have charged that presidents have used democracy to justify military intervention abroad. Critics have also charged that the U.S. helped local militaries overthrow democratically elected governments

in Iran, Guatemala, and in many other instances. Studies have been devoted to the historical success rate of the U.S. in exporting democracy abroad. Some studies of American intervention have been pessimistic about the overall effectiveness of U.S. efforts to encourage democracy in foreign nations.

U.S. is confident that they can teach the rest of the world how to live and how to behave. There are military bases to assist it in the endeavor. We, Americans say, won in most wars in which participated. We have the most developed economy, the most democratic society. The smartest people come to us; U.S. ranks first in the number of Nobel Prize laureates. We are the country of freedom and opportunities. Americans are convinced that they are at the center of the world and all people dream to live like them, and want the same things as Americans. But why can't other nations achieve the same? The answer is evident: corrupt governments. That means such governments must be changed. That is why all "color revolutions" begin with the question of corruption.

However, there are opinions, that efforts to promote democracy often fail because democracy needs to develop out of internal conditions, and cannot be forcibly imposed. There is a serious disagreement about what constitutes democracy. Definitely democracy is not limited to having free elections in the country as American leaders sometimes insist.

In general, the U.S. ubiquitously demonstrates aggressive behavior and uses any means to achieve its goals. Today its policy can be described by a recent Barack Obama's quote: "*...we occasionally have to twist the arms of countries that wouldn't do what we need them to do. If it weren't for the various economic or diplomatic or, in some cases, military leverage that we had — if we didn't have that dose of realism, we wouldn't get anything done, either*".

Библиографический список

1. **Brzezinski Z.** The Grand Chessboard: American Primacy and Its Geostrategic Imperatives
2. <http://en.wikipedia.org>
3. <http://www.ushistory.org/>

*Ненашева П. С., студ.; рук. Дударева Н.А., доц.
(ИГЭУ, Иваново)*

SOCIAL WORK IN THE USA

Who is a social worker? Social workers are highly trained and experienced professionals. Only those who have earned social work degrees at the bachelor's, master's or doctoral levels—and completed a minimum number of hours in supervised fieldwork—are professional social workers. In some areas, however, a social worker may be able to receive a license with a bachelor's or even associate's degree in any discipline. The National Association of Social Work-

ers (NASW) is the largest organization of professional social workers in the United States. A person with a BSW is considered a "generalist" and the MSW is considered "a specialist or advanced generalist"; a Ph.D. or D.S.W. (Doctor of Social Work) generally conducts research, teaches, or analyzes policy, often in higher education settings [4].

What do social workers do?

Social workers help individuals, families, and groups restore or enhance their capacity for social functioning, and work to create societal conditions that support communities in need. The practice of social work requires knowledge of human development and behavior, of social, economic and cultural institutions, and of the interaction of all these factors.

Social workers help people overcome some of life's most difficult challenges: poverty, discrimination, abuse, addiction, physical illness, divorce, loss, unemployment, educational problems, disability, and mental illness. They help prevent crises and counsel individuals, families, and communities to cope more effectively with the stresses of everyday life.

Who employs social workers?

Professional social workers are found in every facet of community life: in schools, hospitals, mental health clinics, senior citizen centers, elected offices, private practices, prisons, the military, corporations, and in numerous public and private agencies that serve individuals and families in need. Many also serve as social and community service directors.

According to the Substance Abuse and Mental Health Services Administration (SAMHSA), professional social workers are the nation's largest group of mental health services providers. There are more clinically trained social workers—over 200,000—than psychiatrists, psychologists, and psychiatric nurses combined. The U.S. Department of Veterans Affairs employs more than 10,000 professional social workers. It is one of the largest employers of MSWs in the United States. More than 40% of all disaster mental health volunteers trained by the American Red Cross are professional social workers. There are hundreds of social workers in national, state and local elected office, including two U.S. Senators and seven U.S. Representatives [2].

There are a lot of different social programs in the United States, which help social workers put their ideas into effect. Social programs in the United States are welfare subsidies designed to aid the needs of the U.S. population. The programs vary in eligibility requirements and are provided by various organizations on a federal, state, local and private level. They help to provide food, shelter, education, healthcare and money to U.S. citizens through primary and secondary education, subsidies of college education, unemployment disability insurance, subsidies for eligible low-wage workers, and subsidies for housing. Supplemental Nutrition Assistance Program benefits, and pensions for eligible persons as well as health insurance programs that cover public employ-

ees are also available. The Social Security system is the largest and most prominent social aid program.

Not including Social Security and other programs, Congress allocated almost \$717 billion in Federal funds in 2013 plus \$210 billion was allocated in state funds (\$927 billion total).

The Social Security program mainly refers to the Old Age, Survivors, and Disability Insurance (OASDI) program, and possibly the unemployment insurance program. Social Security Disability Insurance (SSD or SSDI) is a federal insurance program that provides income supplements to people who are restricted in their ability to be employed because of a notable disability [3].

Unemployment insurance, also known as unemployment compensation, provides for money (from the United States and collected from employers), to workers who have become unemployed through no fault of their own. The unemployment benefits are run by each state with different state defined criteria for duration, percent of income paid, etc. Nearly all require the recipient to document their search for employment to continue receiving benefits. Extensions of time for receiving benefits are sometimes offered for extensive work unemployment.

Health care in the United States is provided by many separate legal entities. Health care facilities are largely owned and operated by the private sector. Health insurance in the United States is now primarily provided by the government in the public sector, with 60–65% of healthcare provision and spending coming from programs such as Medicare, Medicaid, TRICARE, the Children's Health Insurance Program, and the Veterans Health Administration.

Medicare is a social insurance program administered by the United States government, providing health insurance coverage to people who are aged 65 and over as well as to those who are under 65 and are permanently physically disabled or who have a congenital physical disability. Medicare in the United States somewhat resembles a single-payer health care system but is not. Before Medicare, only 51% of people aged 65 and older had health care coverage, and nearly 30% lived below the federal poverty level.

Medicaid is a health program for certain people and families with low incomes and resources. People served by Medicaid are U.S. citizens or legal permanent residents, including low-income adults, their children, and people with certain disabilities. Poverty alone does not necessarily qualify someone for Medicaid. Medicaid is the largest source of funding for medical and health-related services for people with limited income in the United States.

Now, a few words about social programs for disabled people. Disability policy in the United States combines two basic components: transfers and employment protection. Federal disability transfers—Social Security Disability Insurance (DI) and Supplemental Security Income (SSI)—are limited to the subset of individuals with disabilities who are unable to perform any substantial gainful

activity. Employment protection, provided through the Americans with Disabilities Act of 1990 (ADA), covers a much broader group of individuals with disabilities, including those who are able to work in the labor market [1].

When a health condition begins to affect the ability to work, important job-related decisions must be made by workers and their employers. Workers will consider the relative rewards of continued movement along the work path versus entry onto an alternative path. In like manner, employers' willingness to accommodate their workers will also be influenced by the social policies within which the firm must operate.

Библиографический список

1. Article: United States Tates Disability Policy in a Changing Environment Richard V. Burkhauser Cornell University [Electronic Resource] URL: <http://www.frbsf.org/economic-research/files/wp02-21bk.pdf>
2. National Association of Social Workers/ [Electronic Resource] URL: <http://www.socialworkers.org/pressroom/features/general/profession.asp>
3. Statement before the Subcommittee on Social Security of the Committee on Ways and Means July 13, 2000 Edward D. Berkowitz George Washington University [Electronic Resource] URL:<http://www.ssa.gov/history/edberkdib.html>
4. Wikipedia-Free Encyclopedia/ [Electronic Resource] URL: http://en.wikipedia.org/wiki/social_programs_in_the_united_states

СЕКЦИЯ 48
ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ
КОММУНИКАЦИЯ

Председатель – канд. филол. наук, доц.

С.Ю. Тюрина

Секретарь – доц. Е.Б. Староверова

К. Господинова, студ.; рук. Е.Б. Староверова (доц.)
(ИГЭУ, г. Иваново)

THE USAGE OF STUDENT SLANG

Slang is considered as an independent non-literary language formation existing in the national language and closely connected with its terminology. The etymological origin of the word, as well as its precise definition, seems to be ambiguous. There are several theories about the origin. The word “slang” is supposed to be derived from the word s’language in England (18th century) and it originally was used to describe vulgar language spoken by certain subculture, e.g. soldiers’ or musicians’ slang. Another theory says that the word “slang” is attributed to the Roman or Norwegian languages. Slang words and expressions are characterized by a high degree of informality, familiarity, vocabulary richness. They are realized by a specific group of people and members of this group are connected with some particular links, such as territory (Californian), age (teenagers), subculture (students), and mainly occur in the spoken form of the language.

As mentioned above, various definitions of slang have been introduced. Although they are not identical there are only slight distinctions in which they differ from each other. Specific denominations, informality, expressiveness and communicative function are common properties of the style of slang and they correspond to a specific group of people highly conditioned by social situation. Slang is an ever changing set of colloquial words and phrases that speakers use to establish or reinforce social identity or cohesiveness within a group or with a trend or fashion in the society at large.

In this article I would like to write about student slang. It may be said that student slang is a non-literary style of communication among students character-

ized by several specific features mentioned above. Comparison of various slangs shows that student slang is remarkable for particular features resulting from specificity of student surrounding.

Slang is usually restricted at certain places, time or even to particular school and studying environment. Therefore, it is not noted for long persistency but it covers some invariable expressions passing through time, as well.

Another specific feature of the student slang, its users originators, refers to students creativeness, originality, freshness, informality, nonstandard way of expressing full of emotions. Users of student slang are mainly young people with not so many social inhibitions depreciating formalism and groaning for new immediate knowledge. Thus, student slang is seen as one of the most important tools of students' self-expression.

Besides specific vocabulary of the student slang is characterized by some features produced in sound realization such as intonation, rhythm, stress underlined by intentionally lax way of speaking, inaccurate or omitted pronunciation of some sounds or even a group of sounds. The words are usually produced in a shortened, easier and more relaxed way.

These are examples of students' speech using weak forms:

- 1) What'm I going t'do now?
- 2) Ah'm over here
- 3) Consonant gemination: innit? (isn't it?), wunnit (wasn't it?), dunno (I do not), lemme (let me)
- 4) Colloquial words: dough (money), cool (great), come up for air (take a break)
- 5) Idioms: Have a mind like a steel trap (to learn easily)
- 6) Using positive adjectives for expressing negative qualities: He is phenomenal idiot.
- 7) Using negative adjectives such as "terrible, horrific, tremendous" in order to exaggerate or overact.
- 8) Vulgarity and obscenity are typical features of slang.

Due to the usage of a wide range of pejorative expressions student slang might be overviewed critically mostly by elderly generation.

A translator might translate and introduce a new slang word into a language, but it's the language speakers who will decide if that word stays or goes. The general public is the real power players when deciding about the word use - like word invention, success of slang is a popularity contest.

So when it comes down to it, translators have a lot of freedom when deciding how to convey slang - be it a direct adaptation or a totally new word creation.

But whether or not their slang translation will stick is a question that can only be answered with the course of time.

References

1. **Eble C.C.** Slang and Sociability. North Carolina: The University of North Carolina. 1996.
2. **Hotten C.J.** A Dictionary of Modern Slang, Cant and Vulgar Words. Michigan: University of Michigan. 2008.
3. <http://articles.chicagotribune.com/keyword/slang>

*М.Подшивалова, студ.; рук. Е.Б.Староверова (доц.)
(ИГЭУ, г. Иваново)*

SPONNERISM AS A UNIQUE LINGUISTIC PHENOMENON

A spoonerism is the transposition of initial or other sounds of words, usually by accident. This phenomenon is also known in other languages. For example, in French it is called *contrepèterie*, in German – *Schüttelreim*, in Spanish – *trastrueque verbal*, in Polish – *marrowsky*, in Finnish – *sanamuunnos*, etc.

First of all, let's start with its history. This linguistic phenomenon is named after a professor of New College of Oxford University William Archibald Spooner who was one of the most famous “absent-minded professors” in the late 19th century and recent history as well. Spooner compiled a laundry list of embarrassing language mishaps he could never live down. The one that stuck with him even after his death was his tendency to swap the consonants, vowels, or other parts of two different words with one another. Although he often denied them, Spooner sometimes confirmed the anecdotes and news stories relating his speech blunders. People certainly made such errors long before his time – but not with such frequency. Whether he actually constructed hundreds or only a handful of mismatched morphemes, the transposition of adjoining words – in phrases like, “a blushing crow” (a crushing blow) – will forever be known as a spoonerism.

From a physical point of view a spoonerism is a slip of the tongue that is a momentary confusion in the part of the brain that formulates speech. Spooner had a nervous tick that may have helped produce his permutations of speech. For most people, though, it's careless spacing out during a conversation. Radio and TV host Harry von Zell once introduced the 31st US president as “Hoobert Heever.”

But a Spoonerism isn't always accidental. The laughter elicited by odd word pairings that would otherwise be everyday language inspires some actors and authors to ante up their wit. Dorothy Parker pronounced her preference for self-medicating by saying, “I'd rather have a bottle in front of me than a frontal lobotomy.” Shel Silverstein's book title “Runny Babbitt: A Billy Sook” wasn't a printing error.

English lends itself well to spoonerisms because of its diverse set of sounds and fluid phonetics. Theoretically, though, it should work in any other language,

although with differing results. The human brain is hardwired for language the same way across cultures, so it's just as susceptible to spoonerisms in English as in Japanese. Whether the resulting malapropism is intelligible or gibberish would depend on how much of the vocabulary of the language can be altered in that way and still be a real word. For instance, this phenomenon is widely spread in Poland. A Polish spoonerism is known as a marrowsky, named for a count who, like Spooner, would also be remembered more for his speaking habits than his professional accolades.

Cognitive psychologists have deduced that spoonerisms follow a logical pattern rather than being completely random. Rarely, if ever, will the vowels of the front end of one word be swapped with the last part of another. Before speaking, the mind already has a grammatical framework of what the phrase needs to look like. When it comes out as a spoonerism, the usual flawless phrase has been intercepted by some internal or external distraction. The brain maintained the structure, which is innate, but was unable to provide the exact sounds that were requested.

Spoonerisms have helped scientists understand how the brain formulates language. Rather than choosing one word at a time, it is now believed that the brain forms clumps of related words before you spit them out. It's these associated words that then become a spoonerism, like "barn door" becoming "darn boor." Spoonerisms can and will happen without a perfect attention span. Thankfully, they're funny, make good inside jokes, and can also lead to creative output. Sakes mense, doesn't it?

References

1. <http://www.altalang.com/beyond-words/2012/05/24/spoonerisms-william-archibald-spooner-and-his-infamous-fain-brarts/>

*V. Puganova, stud., supervisor S. Tyurina, Phd, as. prof.
(ISPU, Ivanovo)*

ISSUES ON TRANSLATION OF ADVERTISING TEXTS

Advertising, as you know, is the engine of commerce. The main goal of advertising is to attract potential customers and to create the demand for a definite type of goods or services. Abundance of striking expressions, personifications, neologisms and different emotional appeals are the means that make the advertising blazing and unique. Endless slogans, i.e. short, oriented to a specific customer, bright and attention-grasping phrases are all over around us.

Market development, diversification of goods and services at the international level, as well as the idea to economize the resources for products promotion are the reasons to study the issues of advertising texts translation.

The translation of advertising texts is one of the most dynamic, quickly developing and independent field of translations. The major attention is paid to the adaptation of the foreign text to the particular customer, to the culture and live priorities.

The difficulty of such translation is rendering of semantic and emotional meaning of the text. It is not always so simple because different people have different values and evidently different perception of the same phrases.

Speaking of advertising translation, the following peculiarities are worth mentioning.

- Specific vocabulary selection.

Advertising vocabulary is exceedingly rich in connotative chains, i.e. in multiple meanings of words used in an advertising message and some of them have two, three or even more connotations. The number of words should not be numerous, their meanings and connotations interact.

- Stylistic coloring.

A number of language phenomena capture attention of potential customer and make message shine with bright, particular shades related to certain social, professional or national phenomena, or whatever. An announcer narrating the text cannot draw the attention of all people just telling the facts. Just on the contrary, the speech of famous showman, journalist or sportsman catches attention by its style and gives us something that is more interesting than just facts. The advertising language must be as good as that. Therefore, the quality of the original text must be preserved.

- Allegoric character.

It could be considered as a kind of stylistic coloring, only with a few more powerful means. The means of creating a fascinating and attractive image influence both the final result and translation challenges.

- Last but not least, idioms.

Idioms always help to create an image, and nevertheless, are somewhat independent in terms of their usage.

When the translator chooses the best way of translation, he/she should consider the following factors:

1. Audience.
2. Purpose of translation.
3. Nature of the source text.
4. Individual peculiarities of a translator.

Let's consider some examples of ad translation.

Example 1. The image not the form of the text is preferable.

Bounty. "A taste of paradise" – "Райское наслаждение".

Example 2. Adaptation of the text.

Carlsberg. "Carlsberg - probably the best lager in the world" – "Carlsberg - пожалуй, лучшее пиво в мире".

Example 3. The source text is preserved.

“Volkswagen. Das Auto”. “Nike. Just do it”.

Example 4. The usage of the rhyme.

“Gillette. The best a man can get” – “Gillette. Лучше для мужчины нет”.

Example 5. The creation of a jingle.

Mr. Proper. “Mr. Clean will clean your whole house and everything that’s in it”
– “С Mr. Proper веселей, в доме чисто в два раза быстрее!”.

Example 6. Literal translation.

M&M’s. “Melt in your mouth, not in your hands” – “Тает во рту, а не в руках”.

Kit Ka. “Have a break... Have a Kit Kat” – “Есть перерыв... Есть Kit Kat”.

LG. “Life’s Good” – “Жизнь хороша”.

Библиографический список

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение. М.-СПб: ACADEMIA, 2004.
2. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М.: 1980.
3. Казакова Т.А. Translation Techniques. Практические основы перевода. СПб.: 2001.

*E. Chyornaya, stud., supervisor S. Tyurina, PhD, as. prof.
(ISPU, Ivanovo)*

ISSUES ON TRANSLATION OF SLANG

Translators are always interested in such a specific phenomenon as slang. It is reasonable because slang is metaphoric, expressive and extravagant. Thus, this article deals with basic translation techniques of slang as well as commonly used slang expressions.

Slang is usually referred to social dialects. Dialect is regional or social type of language used by a limited number of people and characterized by its special structure. Slang is used for stylistic purposes: to create something new and peculiar, to express a certain mood of the speaker, to make a sentence more vivid and figurative, and to avoid different kinds of stereotyped phrases.

Slang-speakers are usually people from 12 to 30 years old. For young people it’s important not only what they say but also the way they say. Everyone wants to be an excellent narrator. That is why they use *dude* (чувак) instead of *friend* (друг, товарищ); *swill* (пойло) instead of *drink/beverage* (напиток); *I’ll definitely hook up with you later* (Мы с тобой обязательно пересечемся позже) instead of *I’ll definitely meet with you later*.

To translate slang the translator needs to use two basic ways: literal or indirect methods of translation (transformations). Literal translation include transcription, transliteration, and loan translation. This technique can be used in limited cases only when the meaning is clear without special comments.

Some of lexical items borrowed from English and American slang do not cause any difficulties in translation: *bucks* – баксы; *guy* – гай; *money* – мани; *crazy* – крейзи; *party* – пати; *selfie* – селфи; *friend zone* – френд зона. A great amount of words have no equivalents in the target language, for example *tupper* – tea & supper; *brunch* – breakfast & lunch.

Rather often translators apply indirect methods of translation or transformations. In this case, lexical units of the source language are replaced by lexical units of the target language, which are not their lexical equivalents. The most common transformations are concretization, generalization and replacement.

In concretization a word or word-combination with a wider primary meaning in the SL is replaced by a word or word-combination with a narrower meaning: *They didn't have too much dough* – Денег у них в обрез. *Why don'tcha?* – Черо ж ты не идешь?

Generalization is a kind of lexical transformation that substitutes the word of narrow semantic volume of source language for the word of wider semantic volume in target language. The word is generalized on the basis of its contextual environment: *Be a buddyroo* – Будь другом.

During the process of translation a lot of lexical substitution can occur. A word or phrase of the source language can be replaced with a word or phrase of the target language, which by logical connections indicates the reason of an action or state denoted by the transferred unit of the source language: *He's drunk as a bastard* – Он пьян в стельку.

The task of the translator is rather difficult as it's necessary to find such an expressive means which semantically and stylistically is appropriate. And plenty of words and word combinations are created by using metaphors and epithets: *She makes eyes at these boys! I don't like that!* – Она так и стреляет глазами на тех парней! *Что за поведение!* *Sun. Rest. Sea. Mountains. That vacation was just what the doctor ordered.* – Солнце. Море. Горы. Отдых. Эта поездка – то, что доктор прописал!

In conclusion, it's necessary to emphasize that slang is an essential part of the language. It possesses expressive, pragmatic and semantic value. Thus, the translator is to be very careful translating slang.

Библиографический список

1. Казакова, Т.А. Художественный перевод: в поисках истины [Текст]// Т.А. Казакова; – СПб., 2006. – 224с.
2. Хомяков В.А. Три лекции о сленге: Пособие для студентов педагогических институтов.//А.В. Хомяков – Вологда, 1970. – 62 с.
3. www.teenslang.ru
4. <http://www.lingvistov.ru/slang-supernatural/>

*Ю.Н.Седова, студ.; Е.А.Полякова к.ф.н., доц.
(ИвГУ, Иваново)*

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЕРИАЛОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК: ПЕРЕВОД ТЕКСТОВЫХ ВКРАПЛЕНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ СЕРИАЛА SHERLOCK)

Перевод фильмов является видом межязыкового, устного (если это дублирование или voice-over) или письменного (если используются субтитры), опосредованного перевода, который по степени эмоционально-эстетического воздействия близок к художественному. При переводе фильма, также как и при переводе художественного произведения, «информация, содержащаяся в источнике, является только частью сообщения, средством к пониманию более важных ценностей» [1, с.68]. В частности, переводчик кинофильмов может столкнуться с проблемой перевода безэквивалентной лексики. Но сложность заключается в том, что в художественном произведении мы можем дать комментарий непосредственно в тексте, в примечаниях в конце книги или же в сноске, а при переводе фильма такая возможность отсутствует. Кроме того, по словам Витман-Линсен, необходимо сохранять синхронию визуальную (соответствие произносимых слов мимике и жестам актеров) и звуковую (схожесть голосов, интонационных характеристик и национальных особенностей, таких как передача диалекта или акцента), а также синхронию содержания [2, с.19-53]. Но ведь при переводе с английского на русский очень часто общее количество знаков увеличивается, поэтому для сохранения визуальной синхронии приходится прибегать к приему лексического свертывания.

С проблемой сохранения визуальной синхронии тесно связана проблема перевода текстовых вкраплений, которые могут встретиться в тексте. Так в анализируемом нами сериале «*Sherlock*» встречаются многочисленные текстовые инсерции, представленные СМС-сообщениями, записями в блоге Джона Ватсона и потоком мыслей детектива. Поэтому первая очевидная сложность оформления переводной версии сериала связана с монтажом. Но мы оставим визуальный компонент и сконцентрируемся на самом переводе.

Проанализируем текстовые вкрапления в первом эпизоде второго сезона «*A Scandal in Belgravia*». Первым объектом нашего внимания становится блог Джона Ватсона. Записи доктора в английской и в переводной версии расходятся. Переводчики придумали свое собственное начало для более мелких историй о Шерлоке. Более того, название од-

ного из дел «*Geek Interpreter*» в текстовом вкраплении переводят на русский как «Странный толкователь», но Шерлок подходит и озвучивает заголовок как «Шизанутый переводчик». Это наталкивает на мысль, что переводом инсерций и диалогов занимались разные люди, и действовали они разобщенно. Названия некоторых дел, о которых пишет Ватсон в своем блоге, вообще не стали выводить на экран в переводной версии (например, «*The Speckled Blonde*», «*Sherlock Holmes Baffled*»). А между тем все эти названия являются аллюзиями: «*The Speckled Blonde*» - отсылка к рассказу Артура Конан-Дойля «*The Speckled Band*», «*Sherlock Holmes Baffled*» - к первой экранизации историй о Шерлоке Холмсе. Таким образом, избавляясь от лишних, на взгляд переводчиков, текстовых вкраплений в тексте, они отрывают сериал от его корней.

Ещё одной трудностью в данном эпизоде стал перевод пароля на телефоне Ирэн Адлер, который основан на игре слов: *I am _ _ _ _ locked*. Вначале всё очень хорошо переводится «Я _ _ _ _ заблокирован». Но паролем должно было стать *Sher*. С этого момента и появляются большие трудности. «I» - это не столько телефон, сколько сама Ирэн Адлер. Дословно выходит «Я шерлокирована». Перевод осложняется множеством факторов: категорией рода, которая существует в русском, но отсутствует в английском; разницей в написании имени «Шерлок» в двух языках. В результате переводчики, работавшие над фильмом, не переводят текст с правильно введенным паролем. Можно предположить, что зрителю дублированной версии, не имеющему начальных знаний английского, эта надпись на экране мобильного ни о чём не говорит.

Ещё одним текстовым вкраплением в эпизоде является СМС-переписка между Ирэн и Шерлоком. В английской версии на экран выносятся информация с телефона Холмса. Мы видим, что Ирэн Адлер занесена в его телефонную книгу под псевдонимом «*The woman*» и что Шерлок всё же один раз ответил ей. В русской версии сообщения идут сплошным потоком без уточнения адресанта.

Итак, многие элементы в оригинальной версии сериала тщательно продуманы для создания аллюзий, раскрытия внутреннего мира героев. Поэтому переводчик должен чувствовать ответственность, пытаться донести до зрителя переводной версии как можно больше и стараться ничего не выпустать при переводе.

Библиографический список

1. **Вишневский А.В.** Теоретические и прикладные аспекты перевода: учебное пособие. Иваново, 2009.
2. **Whitman-Linsen C.** Through the Dubbing Glass: The Synchronization of American Motion Pictures into German, French and Spanish. Frankfurt, 1992.

Абрамова М., студ.; рук. Тюрина С.Ю., к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА (АМЕРИКАНСКИЙ И БРИТАНСКИЙ АНГЛИЙСКИЙ)

В данной статье рассматриваются вопросы различий в переводе американской и британской версий английского языка

Как однажды заметил ирландский писатель, Джордж Бернард Шоу: «Америка и Англия - две страны, разделенные общим языком». И действительно, по мере своего распространения, английский язык изменялся так, что теперь различают несколько его разновидностей. На американский английский, например, оказали свое влияние языки американских индейцев, испанский, а также языки разных этнических групп, постепенно заселявших США. Это упрощенный вариант классического британского английского языка, и своё широкое распространение в мире он получил благодаря большей гибкости, открытости к изменениям и легкости для восприятия.

На американской земле английский язык начал своё развитие в конце XVI - начале XVII веков. Общеизвестно, что в Америку иммигрировала значительная часть англичан. Различные заимствования были принесены иммигрантами также из Германии, Ирландии, Испании и других стран. Таким образом, американский язык – это величайшая смесь заимствований и сочетание английских диалектов.

В Англии же язык развивался естественным образом. Внутри британского варианта выделяются три языковых типа: консервативный английский - язык королевской семьи и парламента, принятый стандарт - язык СМИ и язык молодежи. Последний тип наиболее схож с американской версией языка, именно он активно вбирает в себя элементы других языков и культур. Язык образованного населения Лондона и юго-восточной части Англии со временем приобрел статус национального стандарта. Его основу составляет язык лучших частных школ и университетов. Это и есть тот классический, литературный английский, который является базой любого курса изучения языка.

Некоторые слова и фразы используют как в американском, так и в британском варианте английского языка, но, несмотря на абсолютно идентичное написание, они имеют различия в значениях. Например, в американском английском словом *subway* называют метро, а вот британцы под словом *subway* подразумевают подземный переход. *Pint* – мера жидкости, как в британском, так и в американском варианте английского языка. Но в Британии пинта имеет объем 568 мл, а в американском эта самая пинта составляет 473 мл

Различия в переводе обусловлены, главным образом тем, что в Англии и Америке всё было разным: начиная от климата и заканчивая традиционными для каждой страны обычаями. Соответственно и названия предметов и явлениям давались разные.

Также существуют понятия, которые могут употребляться только в одной из стран и иметь одно, конкретное значение, например:

- *yellowribbon* – это жёлтая лента, которую в Америке повязывают вокруг дерева в знак памяти об «ушедших»;

- *blue/Blue* – игрок, выступающий за университет Оксфорда или Кембриджа.

Стоит заметить, что даже устойчивые выражения имеют различную форму в двух вариантах английского языка.

Итак, существуют противоположные мнения насчёт того, на какой вариант языка ориентироваться при изучении английского. Сторонники американского варианта говорят о его более широком распространении, современности, простоте и удобстве. Их оппоненты считают, что только британский вариант является настоящим английским, а всё остальное – не то иное, как засорение языка. Правильный ответ для переводчиков – учить и то и другое, чтобы понимать всех и быть профессионалом своего дела. Американские разговорные нормы хоть и упрощают британские, но не отменяют их.

*А.А. Гудухина, студ.; рук.Е.Б. Староверова, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОРРЕКТНОСТЬ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Политическая корректность является безусловным требованием к любому виду перевода. Для человека, всю жизнь прожившего в России понять все тонкости этого направления западной культуры довольно сложно. Данная работа посвящена изучению вопроса политической корректности. Здесь будут рассмотрены: история возникновения политкорректности, слои населения, подлежащие политкорректному отношению, а так же сборник сказок, написанный политкорректным языком.

Родилось это движение более 20 лет назад в связи с «восстанием» африканцев, возмущенных «расизмом английского языка» и потребовавших его «дерасиализации» - «*deracialization*».

Политическая корректность требует убрать из языка все те языковые единицы, которые задевают чувства, достоинство индивидуума, вернее, найти для них соответствующие нейтральные или положительные эвфемизмы.

Термин политическая корректность представляется неудачным из-за слова политическая, подчеркивающего рациональный выбор по политическим (а значит, неискренним) мотивам. Попытка ввести термин языковой такт (*linguistic tact*), по понятным причинам, не имела успеха: движение достигло мирового размаха и термин стал привычным, устойчивым и заимствованным другими языками.

Началось это движение, как уже было сказано, с африканских пользователей английским языком, возмущившихся негативными коннотациями метафоры слова *black* [черный]. Вот примеры как изменились названия в связи с тенденцией к политической корректности:

Negro > *coloured* > *black* > *African American* / *Afro-American*
негр > *цветной* > *черный* > *африканский американец/афроамериканец*
Red Indians > *Native Americans*
краснокожие индейцы > *коренные жители*

Движение немедленно и очень активно было подхвачено феминистскими движениями, борющимися за права женщин в современном обществе.

Так, обращение *Ms* по аналогии с *Mr* [мистер] не дискриминирует женщину, поскольку не определяет ее как замужнюю (*Mrs* [миссис]) или незамужнюю (*Miss* [мисс]). Оно успешно внедрилось в официальный английский язык и прокладывает себе дорогу в разговорный.

«Сексистские» морфемы, указывающие на половую принадлежность человека, вроде суффикса *-man* или *-ess* вытесняются из языка. Слова с подобными морфемами заменяются другими, определяющими человека безотносительно к полу:

chairman [председатель] > *chairperson*;
spokesman [делегат] > *spokesperson*;
foreman [начальник] > *supervisor*;
fireman [пожарник] > *fire fighter*;
businessman [бизнесмен] > *executive* [исполнительный директор]
stewardess [стюардесса] > *flight attendant*;

Слово *women* [женщины] все чаще пишется как *womyn* или *wimmin*, чтобы избежать ассоциаций с ненавистным сексистским суффиксом.

Традиционное употребление местоимений мужского рода (*his* [его], *him* [ему]) в тех случаях, когда пол существительного не указан или неизвестен, практически уже вытеснено новыми способами языкового выражения - или *his/her* [его/ее], или множественным *their* [их].

Существует целый ряд слоев населения, к которым следует обращаться политкорректно в Америке и Европе. Для переводчика особенно важно знать тонкости западной культуры, так как некоторые из перечис-

ленных групп в России совершенно не претендуют на политкорректное отношение.

invalid > *physically challenged* [инвалид > человек, преодолевающий трудности из-за своего физического состояния];

old age pensioners > *senior citizens* [пожилые пенсионеры > старшие граждане];

poor > *economically disadvantaged* [бедные > экономически ущемленные];

unemployed > *unwaged* [безработные > не получающие зарплаты];

slums > *substandard housing* [трущобы > жилье, не отвечающее стандартам];

binman > *refuse collectors* [человек, роющийся в помойках > собиратель вещей, от которых отказались];

natives > *indigenous population* [местное население > исконное население];

foreigners > *aliens, newcomers* [иностранцы > незнакомцы; приезжие, неместные];

short people > *vertically challenged people* [люди низкого роста > люди, преодолевающие трудности из-за своих вертикальных пропорций];

fat people > *horizontally challenged people* [полные люди > люди, преодолевающие трудности из-за своих горизонтальных пропорций];

К сожалению, столь положительное старание не обидеть, не задеть чувства человека, сохранить его достоинство, хорошее настроение доведено до абсурда.

Для того чтобы избежать антропоцентризма по отношению к живому миру и подчеркнуть наше биологически равноправное сосуществование на одной планете с представителями этого мира, слово *pets* [домашние животные], предполагающее человека как хозяина или владельца, заменяется словосочетанием *animal companions* [животные компаньоны], а *houseplants* > *botanical companions* [домашние растения > растения-компаньоны].

Феминистские движения так же требуют заменить *history* [история] на *herstory*. Такая политкорректность становится предметом насмешек, развлечения, юмора. В результате эффект «корректности» снижается, иногда получается обратный, прямо противоположный.

Политически некорректно предпочитать красивое, приятное некрасивому и неприятному. Этот вид политически некорректного поведения получил название *lookism* – favouring the attractive over less attractive [предпочтение более привлекательного менее привлекательному]. Следующий отрывок наглядно показывает смысл понятия *lookism*:

Snow White

Once there was a young princess who was not at all unpleasant to look at and had a temperament that many found to be more pleasant than most other people's.

Белоснежка

Жила-была одна молоденькая принцесса, которая была вовсе не неприятна на вид, и характер у нее был такой, что многие признавали его лучшим, чем у других.

Джеймс Финн Гарднер, писатель и актер из Чикаго, переписал самые популярные сказки политически корректным языком, и его книга «Politically Correct Bedtime Stories», изданная одновременно в Нью-Йорке, Торонто, Оксфорде, Сингапуре и Сиднее, немедленно стала бестселлером номер один. Он проиллюстрировал тенденцию последовательной политической корректности, доведенной до абсурда, на детских сказках.

Snow White и *Белоснежка* политически некорректны в обоих языках (и в английском, и в русском), потому что имеют white и бело- и таким образом внушают расистскую идею, что «белый» - это хорошо, положительно, а «черный» - плохо, отрицательно. Вместо привычного *very poor* [очень бедный] в книге мы найдем *very excluded from the normal circles of economic activity* [исключены из сфер обычной экономической активности].

Некрасивые сестры Золушки были *differently visaged* [нестандартной внешности]. И в корзине у Красной Шапочки, разумеется, не было политически некорректных пирожков и масла. Это была *a basket of fresh fruit and mineral water* [корзиночка с фруктами и минеральной водой] по вполне очевидным причинам, которые Красная Шапочка не преминула объяснить бабушке:

Red Riding Hood entered the cottage and said: «Grandma, I have brought you some fat-free, sodium-free snacks» [Красная Шапочка вошла в дом и сказала: «Бабушка, я принесла тебе обезжиренные гостинцы, не содержащие нитратов»].

Вопрос политкорректности в странах запада стоит до абсурда остро. Переводчику необходимо очень точно и аккуратно выражать мысли и подбирать слова в деликатных ситуациях. Малейшая оплошность, которую даже не заметят в нашей стране, может стать непростительной на западе.

ЭВФЕМИЗМЫ ИЛИ КАК ОБ ЭТОМ ЛУЧШЕ СКАЗАТЬ

В лингвистике стилистические приемы, которые имеют отношение к художественной образности и переносным значениям, именуются тропами. К тропам относятся такие средства языковой выразительности, как: метафора, метонимия, гиперболы, эвфемизмы.

Наверняка, многие помнят, как в отечественном фильме «Джентльмены удачи» герой Евгения Леонова отучивает сокамерников от блатной фени: Редиска – Нехороший человек. Вот все эти замены являются ничем иным, как эвфемизмами. Об этой лингвистической единице и пойдет дальнейший разговор.

Стоит отметить, что большинство из нас не знают, что это такое, но, не смотря на это, абсолютно все ежедневно пользуются ими. В каждом языке есть грубая, непристойная лексика, которую мы стараемся заменить или вовсе не употреблять. Случается, что трудно подобрать слова, которые не заделали бы чувства окружающих. Что делать? Ответ прост: пользоваться эвфемизмами.

Самое популярное и четкое определение принадлежит лингвисту Хью Рисон: «Эвфемизмы – это мягкие, приемлемые иносказательные слова, используемые вместо грубых, неприятных или обидных».

Проще говоря, вы не рубите горькую правду с плеча, а подаете ее окружающим в оболочке. "Классический" пример эвфемизма: начальнику можно сказать, что он тупой кретин, а можно сказать, что его ввели в заблуждение. Поэтому употребляя эвфемизмы, вы не только будете говорить благозвучно, но и избежите неприятных ситуаций.

Все богатство и колорит эвфемизмов условно подразделяют на множество групп:

Термины. За терминами (в большинстве – медицинскими) нередко стоят понятия с не очень позитивным смыслом. Чтобы они не причиняли сильного стресса, вместо них используют замены terminal home (богательня) - hospice, insane, asylum (психиатрическая больница) - mental home

Эвфемизмы, распространяющиеся на табуированные слова. У большинства народов ни то что не прилично, а даже запрещено говорить о смерти. Глагол to die заменяется на to decease, to pass away, to go west, to join the majority. Так же и слово «мертвец» в английском языке заменяется на «покойный» и т.д. – the deceased (скончавшийся), the late (покойный). А словосочетание dead man обычно встречается в триллерах и угрозах.

Недостатки внешности. Стройность женщин не всегда была актуальна, напротив, в средние века, полнота женщин считалась эталоном красоты. Отсюда и появились такие эвфемизмы, как: «renoir woman», «of classic

proportions», которые напоминают женщинам о том, что полнота является синонимом красоты.

Умственные и физические возможности. Любые отклонения от установленной нормы выражаются при помощи эвфемизмов: blind – unseeing; invalid – disabled, handicapped; fat – overweight; mad – mentally sick.

Возраст. Разумеется, большинство эвфемизмов заменяют слово old, которое все чаще считается некорректным: mature, senior, advanced in years. И если их употребление по отношению к женщине еще понятно, то для мужчины скрывать года, всегда считавшимися его достоянием, сейчас оказывается нормой.

Религия. Простым и ярким примером является замена традиционного пожелания «Merry Christmas» на «Happy Holidays», при обращении к людям неизвестного вероисповедания.

Так же существует особая подгруппа эвфемизмов английского языка – ослабленные восклицания (Minced Oaths), используемая для того, чтобы избежать ругательств при выражении удивления или раздражения. Blimey → blind me, Cheese and Rice → Jesus Christ Gosh → God goldarn → goddamn

Политкорректность также неразрывно связана с эвфемизмами.

Расовая и национальная принадлежность. Индейцев подобает называть «коренными американцами» – «native Americans», Чернокожих - black или, еще лучше, Afro-American (хотя и эту форму уже стараются избегать), а вместе с азиатами можно назвать «Non – whites» или colours. Иногда дело доходит до абсурда. Например, обычное слово blackboard теперь считается расистским и заменяется на chalkboard.

Гендерная идентичность. Корректными обозначениями для транссексуалов стали сокращения MtF (от male-to-female) и FtM (от female-to-male). Тем не менее, проблема в СМИ с тем, как их все-таки называть (он/она, бывший мужчина, бывшая женщина) до сих пор остается актуальной.

В последнее время политкорректность коснулась даже животного мира. Невинное слово “pets” (домашние любимцы) вытесняется словом “animal companions” (животные-компаньоны), вместо “house plants” начали называть в США “botanical companions” (т.е. растения-компаньоны).

Профессии. Данная группа эвфемизмов представляет собой весьма интересное явление. До распада СССР никто особо не задумывался над престижностью звучания той или иной профессии, хотя и тогда были распространены такие термины как «оператор машинного доения» и «механизатор» вместо «доярка» и «тракторист». Уже с начала 90-х привычные названия профессий стали заменяться на импортные. Поэтому на проходной у нас стоит security, а в магазинах с офисами работают менеджеры и супервайзеры. И пока мы заимствуем эти названия, многие не очень попу-

лярные профессии на западе продолжают переименовывать, чтобы сделать их звучание более престижным: garbage collector (мусорщик) – sanitation man; undertaker (сотрудник похоронного бюро) – mortician, funeral director; hairdresser (парикмахер) – hairstylist

Эвфемизмы все чаще используются и в СМИ, став неотъемлемой частью новостной лексики, например, starvation (голод) – undernourishment (недоедание); war (война) – conflict.

Многие слова и выражения могут иметь двойное значение или подразумевать под собой скрытый смысл: defense - оборона, за которой может скрываться война или акт агрессии в отношении другой страны, regimechange-смена режима, под которым можно подразумевать революцию, захват власти

Слова, описывающие низкое социальное и финансовое положение в СМИ, особенно на телевидении, практически всегда заменяются эвфемизмами, например слово «poor» в официальных СМИ часто заменяется на the needy (нуждающиеся), penniless (бедствующий), (socially-) deprived (обездоленные), low-income family (семья с низким доходом)

Эвфемизмы это – интереснейшее лингво-культурное явление, которое заслуживает внимания не только специалистов, но и просто ценителей родного языка.

*Frolova T., stud.; supervisor Tyurina S.
(ISPU, Ivanovo)*

ISSUES ON TRANSLATION OF TOASTS: LET'S HAVE A DRINK TOGETHER !

In this article issues of translation of toasts into different languages of Europe is considered. Some national features of feasts are also considered.

The toast has been a part of the common patrimony for ages dating back to centuries. The first toasts between European kings in the Middle-Age actually sealed peace and solidarity after wars. The most interesting events in Europe were celebrated with toasts full of joy and happiness.

Austrian Toasts

Traditionally, the host of the meal or event will initiate proceedings with a toast. Until then, no one should raise a glass. The host will lift his or her glass while making eye contact with the most senior guest and say «Prost!». The guest of honor should reply with a toast of thanks at the end of the meal or event.

Dutch Toasts

The host gives the first toast. An honored guest should return the toast later in the meal. The Dutch word for "cheers" is proost (rhymes with boast). Quite often in small gatherings where people actually clink their glasses, it is appro-

priate to look people in the eye when you clink, but this is not always necessary. "Proost! " is not so much for wine, but more for beer and soft drinks. Having some wine, people may say the French "Santé" or nothing at all, since a friendly exchange of glances with all present while slightly raising the glass in their direction is more important.

French Toasts

"A vote santé" (to your health) or the shorter "Santé!" or "Tchin" (cheers) are standard toasts. Glasses are generally raised as the toast is made and are sometimes clinked together before the first sip is taken.

German Toasts

The host gives the first toast. An honored guest should return the toast later in the meal. The most common toast with wine is "'Zum Wohl! '" ('good health'). The most common toast with beer is "Prost!" ('good health').

You should always touch all the glasses you can reach at your table when someone makes a toast. When making a toast, it is important to maintain direct eye contact from the time the glass is raised, until it is placed back on the table. If many people are being toasted, make eye contact with each individual around the table as you make the toast.

Irish Toasts

Toasts are usually reserved for occasions among family or friends, such as weddings and birthdays, but it is not uncommon to make an informal toast at a business meal. If you make a toast, keep it short.

Portuguese Toasts

Portuguese people will often toast to health "Saude!" (pronounced sah-ood), or will merely say "Tchin tchin".

Spanish Toasts

The host gives the first toast. An honored guest should return the toast later in the meal. A typical toast is "Salud," which means "Good health!" It is acceptable for a woman to make a toast.

Swedish Toasts

The most common toast is "skål", pronounced "skoal". Do not consume your drink until the host or hostess has said "skål"; only then, you should take your glass and raise it. Always wait for the host to say "welcome" before you can start sipping your wine. The welcome toast will always be said with the wine and not with the aperitif. Wait for the host or hostess to make the first toast. After that you can propose one.

Maintain direct eye contact from the moment the glass is raised to the moment it is placed back down on the table. If many people are being toasted, make eye contact with each individual as you make the toast. Do not begin eating until the host has proceeded to do so. After making a toast, the men wait for the women to put their glasses down first. Do this immediately. It can be annoying for men to wait too long for women to put their glasses down.

Russian Toasts

Begin eating only after somebody says a toast, even if there is no alcohol on the table [which is almost impossible]. Toasting is a very important part of dining.

Toasts are common. The host starts and guests reply. Do not drink until the first toast is offered. After a toast, many Russians like to clink their glasses together. Do not do so if you are drinking something non-alcoholic.

In all but the most Westernized circles, you will have trouble winning trust if you do not get drunk with your hosts. It's considered a way of breaking down barriers and getting to know the real you. Refusing to drink is unacceptable unless you give a plausible excuse, such as explaining that health or religious reasons prevent you from imbibing. In addition, you may smile and pretend that you are drinking, to show that you accept the toast and respect those around you.

To sum it up, it is worth saying that all of Saxon countries have a similar culture. Southern countries have their own cultural characteristics. Some countries include the culture of both. And Russia has its unique culture.

СЕКЦИЯ 49
МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ
КОМПЕТЕНЦИЯ ПРИ ИЗУЧЕНИИ
ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА БУДУЩИМИ
ИНЖЕНЕРАМИ

*Председатель – зав. кафедрой французского
и русского языка, к.ф.н., доц. А.П. Шумакова*
Секретарь – ст. преп. А.Ю. Лобанова

*С.Н. Аль-Таясне, студ.; рук. А.П. Шумакова, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

МИСТИКИ В РЕАЛИЯХ: НИКОЛЯ ФЛАМЕЛЬ

Целью данного теоретического исследования, проведенного нами, является не только описание истории жизни французского алхимика-эзотерика Николя Фламеля, но и изучение легенд и мистических тайн, окутавших его имя.

Актуальность исследования подтверждается неизменным интересом человечества к поиску тайны бессмертия и способа добычи золота из благородных металлов. Данная тема до сих пор находит отклик у наших современников.

Однако история Николя Фламеля предстает в новом свете после открытия того факта, что его имя также связано и с Россией 21 века, о чем есть упоминание ниже. В этом и заключается новизна нашего исследования.

Имя этого алхимика слышали даже те, кто никогда не интересовался историей алхимии. Николя родился в Понтуазе в 1330 году [1]. Однажды у него было видение. В сиянии лучей ему явился ангел, державший книгу, которую, по его словам, сможет понять только Фламель. Сам не свой очнулся Николя Фламель, а спустя некоторое время всего за два флорина приобрел у букиниста большую древнюю книгу в покрытой медью обложке. На нее были нанесены странные и причудливые буквы и символы, которые никто не мог прочесть. Николя Фламель провел много лет, изучая таинственную книгу. Он даже разрисовал стены своего дома картинками из книги, сделал множество копий картинок и показывал их многим ученым

людям, с которыми заводил дружбу, но никто из них не мог объяснить ему значение символов. Наконец, после многих странствий и поисков он встретил врача по имени мэтр Канш, или Мастер Санчес, который объяснил ему многие принципы иероглифики. После чего Фламель, размышляя о той информации, которую получил от врача, сумел с помощью своей жены Пернель разработать формулу превращения металлов в золото. По столице французского королевства тут же поползли слухи, что Фламель так разбогател, что начал тратить огромные суммы, и притом всегда без выгоды для себя.

Николя Фламеля похоронили в 1418 году, его супруга сошла в могилу еще раньше, но народная молва упорно твердила, что и он, и его жена омолодились и под вымышленными именами бежали на Восток, а вместо них будто бы похоронили деревянных кукол [1]. Ведь нельзя забывать, что поговаривали: вместе с секретом получения золота из обычных металлов Николая и его жена открыли и эликсир молодости, научившись удлинять жизнь [3]. Легенда получает продолжение и всё чаще Фламеля с супругой «видят» после смерти.

Путешественник XVII века Поль Люка рассказывал о странном случае, произошедшем с ним. Однажды он гулял по саду возле мечети в городе Брусса (территория нынешней Турции). Во время своей прогулки он познакомился с человеком, который утверждал, что он является одним из лучших друзей Николая Фламеля и его жены, с которыми он расстался в Индии не более 3 месяцев назад. Если его слова были правдой, то возраст Фламеля на тот момент составлял около 300 лет. В 1761 году Фламеля с женой «заметили» в парижской опере. На этот раз их сопровождал сын, который по слухам был ими рождён в Индии [2]. В мае 1818 года в Париже объявился незнакомец, обещавший за 300 тысяч золотых франков преподавать полный курс герметической науки, овладев которой, ученики смогут производить драгоценный металл и откроют для себя секрет вечной молодости. Прежде чем в его дом ворвалась полиция — мужчина исчез [1].

Тем не менее, в 2010 году, на последней пресс-конференции группы художников «Митьки» художник Дмитрий Шагин заявил, что сейчас работает над серией картин-портретов Николая Фламеля и что позирует ему сам оригинал. Заявил он это в шутку, однако друзья Шагина уверяют, что Николая Фламель действительно жив и обитает в России [2].

Библиографический список

1. Pravda.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravda.ru/society/fashion/22-06-2012/1120124-flamel-0/>
2. Википедия. Свободная энциклопедия. Фламель, Николая. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Фламель,_Николя
3. Horror.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://horror.ru/genialnie-providitsi-predskazateli-i-tseliteli/nikola-flamel-legend-a-lichimii.html>

*А.А. Бакова, студ.; рук. А.П. Шумакова к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

НЕОБЫЧНЫЕ МУЗЕИ ПАРИЖА

Франция – страна с богатым культурным наследием. Только в одном Париже находится не одна сотня музеев, которые известны всему миру. В привычном понимании музей – это картины, статуи, старинные предметы, монеты и прочее. Но предметом и объектом музейного коллекционирования могут становиться и не совсем привычные предметы и явления.

Данная тема является актуальной, так как именно музеи Франции представляют наибольший интерес для наших современников как туристические объекты. Целью выполнения работы является подробное описание необычных музеев. Новизна исследования заключается в том, что именно информация о малоизвестных музеях Парижа является труднодоступной и не фигурирует в путеводителях.

В результате изучения темы было найдено несколько подобных музеев, среди которых особое внимание мы уделили следующим:

1. Музей магии и занимательных автоматов в Париже

Здесь собрана уникальная коллекция фокусных реквизитов, оптических обманов, афиш, гравюр и прочих предметов, так или иначе отсылающих к магии. В музее находится реквизит для фокуса с распиливанием женщины. Атрибуты фокусника зачастую являются настоящими произведениями искусства. Волшебные палочки, шкатулки с секретом, реквизиты различных фокусов, а также гадалок и медиумов. Также собрана коллекция оптических обманов. Часть из них интерактивны, например, системой зеркал вводят ваше изображение внутрь оптической иллюзии. В том же здании, что и Музей магии, находится Музей занимательных автоматов, собравший более сотни предметов, балансирующих между простой игрушкой и произведением искусства [1].

2. Музей игральных карт

Музей будет интересен и любознательному туристу, и серьезному исследователю. Здесь собраны как французские игральные карты разных эпох, так и колоды карт со всего мира. Многие из них уникальны и представляют собой настоящие произведения искусства [2].

3. Музей канализации в Париже

Это удивительнейшее место, демонстрирующее посетителям историю создания канализационных труб в Париже. У посетителей появляется возможность взглянуть на развитие канализационных маршрутов города, начиная с первой канализационной системы, построенной в 1370-ом году и заканчивая современными каналами, протяженностью более 2200 км. В качестве экспонатов выступает не только действующая канализационная

система города, но и различная техника, которая используется для поддержания нормальной работоспособности канализационных труб. Канализационная система Парижа в точности повторяет план города – тоннели расширяются под широкими улицами и сужаются под узкими закоулками. Кроме того, в тоннелях, на каждом углу, можно встретить таблички с указанием улицы, под которой он проходит.

4. Музей курения в Париже

Экспозиция музея воспроизводит историю курения на примере эстампов, гравюр, различных экспонатов, растений и предметов. В музее хранится коллекция экспонатов, связанных с курением, включая европейские курительные трубки, глиняные трубки XVII века, трубки мира, кальяны, китайские трубки для курения опиума, египетские кальяны и табакерки, сигары, образцы табака, ткани из конопли [1].

5. Музей подделок в Париже

Задача этого музея — показать размах фальсификации продуктов в мире, представить точку зрения производителей на влияние подделок на современную экономику, а также рассказать посетителю важность защиты авторских прав и меры наказания, предусмотренные законом за их нарушения. В музее представлено более 350 объектов, от знакомых всем поддельных CD/DVD, игрушек и предметов повседневного обихода до фальшивой статуи Родена и поддельных амфор галло-римского периода [2].

Таким образом, необычные музеи набирают все большую популярность, особенно среди молодежи. На повседневную жизнь, на привычные, ничем непримечательные вещи можно взглянуть совсем с неожиданной стороны. Простые предметы жизни, а может они и не так просты?

Библиографический список

1. Музеи мира: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://muzei-mira.com/muzei_francii/page/3/
2. Необычные музеи мира: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wmuseum.ru/franciya/page/2/>
3. Париж, Франция: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://frenchparis.ru/musee-des-egouts-de-paris/>

*Е.С. Березина, студ.; рук. А.П. Шумакова к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПУТЕШЕСТВИЕ ВО ФРАНЦИЮ ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ

Целью этой работы является информирование студентов о местах отдыха во Франции, которые пользуются спросом среди молодежи. Эта тема очень актуальна, так как в последнее время студенты больше интересуют-

ся современной культурой, им интересны путешествия с познавательными целями. Новизна исследования заключается в оценке вклада мест досуга молодежи в культуру Франции.

Студенты любят всё необычное, поэтому даже к месту жительства на время своих каникул они относятся креативно. Франция даёт такую возможность. Предлагаем забыть про модные пятизвёздочные отели, ведь есть 12 современных, вычурных, забавных, а порой и просто откровенно странных отелей Франции, которые при этом остаются комфортными и стильными.

Франция богата историческими памятниками, такими как Лувр, Эйфелева башня, Собор Парижской Богоматери. Но многие студенты любят современную культуру, хотят увидеть эту замечательную страну с другой стороны, оценить её современные развлечения. Во Франции существует много интересных и необычных музеев - Музей Времени в Безансоне, Остров машин в Нанте, Музей Скафандра в Эспальоне, Музей Колдовства в Конкрессо.

Парков и различных аттракционов тоже немало. Особой популярностью пользуются Диснейленд, сферический кинотеатр «Жеод», парк Ля Вилетт, парк Астерикс, парк механических аттракционов и многие другие.

Необходимо отметить и самые молодые и знаменитые кварталы Парижа, великолепные пляжи Франции, и прекрасные улицы, на которых можно встретить чудеса современной архитектуры.

Франция – страна, которая не оставит равнодушным никого. В ней каждый найдёт что-то по своему вкусу, по своему интересу. Не важно, любите ли вы старинные памятники, или предпочитаете современность и новаторство, Франция сможет удивить и покориť сердце каждого!

Библиографический список

1. Официальный портал туризма Франции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.rendezvousenfrance.com/ru/information/21538> – Необычные музеи Франции – (Дата обращения: 28.01.2015).
2. REDIGO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://redigo.ru/geo/Europe/France> – Современное искусство и аттракционы Франции – (Дата обращения: 28.01.2015).
3. Заметки о Франции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.happy-lark.ru/blog/lenta> – 10 самых красивых пляжей Франции, 12 самых необычных отелей – (Дата обращения: 28.01.2015).
4. Группа «Франция» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vk.com/i_france – (Дата обращения: 28.01.2015).

*В.Е. Еришов, студ.; рук. Е.Б. Воронина, к.ф.н., доц.
ИГЭУ, г. Иваново*

ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ФРАНЦУЗСКОЙ ПАРФЮМЕРИИ

Цель работы – рассмотреть историю развития парфюмерии во Франции, современное состояние рынка духов и технологические особенности их производства. В связи с бурным ростом парфюмерного дела, данная тема представляется актуальной. Новизна работы состоит в рассмотрении новейших технологий парфюмерной индустрии.

Во Франции парфюмеры-ремесленники существовали с XII в. Чтобы стать мастером-парфюмером, необходимо было прослужить четыре года учеником и три года подмастерьем.

Предметом повседневного потребления парфюмерию сделала парфюмерная лавка у «Моста меняя» в XVI в., которую открыл флорентинец Рене, прибывший во Францию вместе с Екатериной Медичи [1].

В период правления Генриха II употребление парфюмерии достигло колоссальных размеров. XVI век соединил профессию перчаточника с профессией парфюмера, так как в моду вошли парфюмированные перчатки. Духи применяли, чтобы сгладить ужасный запах дубленой кожи. В 1614 г. сословие парфюмеров получило официальное признание.

Настоящая революция в XVIII в, продвинувшая парфюмерию, связана с одеколоном. В 1709 г. в Кельне француз Жан-Мари Фарина впервые выпустил в продажу душистую воду, названную в честь города «Кельнской водой». Во Францию она была завезена во второй половине XVIII в. и с тех пор стала распространяться под французским названием «eau-de-Cologne». Это была ароматическая вода со свежим запахом, состоящая из розмарина, нероли, бергамота и лимона.

В середине позапрошлого века производство духов перестало быть кустарным. Стали создаваться крупные парфюмерные компании.

В конце XIX в. во французской парфюмерной промышленности было занято около 20000 человек, и треть ее товарооборота реализовывалась за счет экспорта. В 1900 г. такому успеху была посвящена универсальная выставка в Париже. Важным открытием века было изобретение в 1870 г. Брийя-Савареном пульверизатора.

В 1911 г. Поль Пуаре стал первым, кому пришла в голову идея ароматами дополнить линии одежды. Коммерческую логику идеи довела до конца великая Габриель Шанель, выпустившая в 1921 г. духи со своим товарным знаком («Chanel № 5») [2].

Франсуа Коти стал первым, кто соединил в композициях натуральные запахи с запахами, созданными искусственно. В 1917 г. он выпустил

«Chypre» (Шипр), ставший впоследствии прародителем для целого семейства запахов. Развивались так называемые восточные и амбровые запахи.

В 50-х гг. французская парфюмерия достигла наивысшего своего подъёма. На начало 60-х приходится большой «бум» ароматов для мужчин. В 70-е гг. пришла мода на коллекции «grêt-à-porter». Так возникла новая парфюмерия «grêt-à-porter de luxe», не потерявшая высокого качества и изысканности «haute couture», но ставшая более доступной. 80-е гг. запомнились экспериментами в области флаконов, появилась также мода на густые, тяжёлые, «амбровые» ароматы. На исходе 80-х создаются свежие озоновые и морские мотивы. В 90-е запахи сменились естественно-природными, более лёгкими ароматами. Морские ноты конца 80-х трансформируются в так называемые водяные мотивы, вызывающие ассоциации с лотосом и кувшинками. Огромной популярностью на протяжении последних лет пользуются фруктовые запахи.

Способы получения эфирных масел для производства духов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Технологии получения эфирных масел

<i>Название технологии</i>	<i>Суть</i>
Анфлераж при нагревании	Погружение цветов в жиры или масла на водяной бане с последующим фильтрованием.
Анфлераж без нагревания	В данном случае лепестки не опускают в теплый раствор, а раскладываются на тонком слое жира.
Перегонка водяным паром	Пар подается под сырье, и, уносясь вместе с эфирным маслом, поступает в холодильник. Затем смесь конденсируется. В приемнике масла (флорентине) вещества разделяются: вода опускается на дно, а эфирные масла поднимаются на поверхность, где их собирают.
Экстракция летучими растворителями	Экстракция осуществляется в аппаратах, где растворитель может свободно циркулировать. Как только растворитель насыщается маслом, он поступает в отстойник для устранения воды.
Отжим	Этот способ применяется для citrusовых. Эфирные масла этих плодов содержатся в небольших вместилищах в их кожуре.
«Живой цветок»	Определение молекулярной структуры запаха и его воспроизведение.

Библиографический список

1. <http://www.lambre.com.ua/world.htm>
2. <http://inside.chanel.com/ru/paris-by-chanel>
3. <http://www.beautynet.ru/parfum/512/page-2.html>

*Ю.Д. Железнова, студ.; рук. Е.Б. Воронина, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г.Иваново)*

СТИЛЬ ПРОВАНС

Целью моей работы является изучение истории стиля прованс, рассмотрение его основных характеристик и особенностей.

Сегодня чувствуется переход от холодной и отчужденной лаконичности современных стилей к интерьерам с максимумом натуральности. Придуманый французскими фермерами порядок домашнего убранства пришелся по вкусу всем современным ценителям удобных интерьеров. Дизайнеры не устают отмечать востребованность этого подвида кантри в оформлении кухни, поэтому данная тема является актуальной. Согласно опросам, 32,2 % респондентов готовы поменять дизайн своей кухни на прованский, еще 27,8 % уже сделали это. Новизна работы состоит в избранной точке зрения: стиль рассматривается в связке с его историческими истоками.

Стиль прованс начинает зарождаться в XVII в., наряду с городским классицизмом, в противовес ему и как стремление уйти от оживленной городской суеты к спокойствию деревенских просторов. В это время мелкие буржуа встают на ноги, и целые семьи врачей, юристов, промышленников получают возможность обустраивать свои дома в провинции с большим комфортом, чем ранее. Именно природная лёгкость, ненавязчивая естественность, игра солнечного цвета, открытость пространства стали основными чертами стиля прованс в интерьере. Стремление к лёгкости и радости бытия стало чертой Франции XIX в. Дизайн интерьера в стиле прованс стал естественным отражением этой тенденции.

Прованс – историческая область на юго-востоке Франции, ныне составляющая часть региона Прованс – Альпы – Лазурный берег. Столица Прованса – Марсель. Свое название стиль прованс получил в честь региона.

Главное в провансальском стиле – это яркие цвета. Стиль так же предполагает наличие деревенской мебели простых форм и светлых тонов. Прованский стиль создается благодаря обаянию старинных предметов.

Мебель, воспроизводящая этот стиль, должна иметь четкие геометрические линии. Ее делают из ореха, каштана или дуба. Для создания «духа старины» поверхности дерева специально искусственно состаривают. Прованс – это «экологический» стиль, подразумевающий использование натуральных материалов.

Интерьер в стиле прованс несёт в себе ощущение жаркого лета на берегу океана. Поэтому для его создания должны использоваться цвета лазурного моря, мокрого песка, выбеленного полотна. Стены, пол могут быть

выполнены в таких тонах: бежевом, молочном, белом, цвете лаванды, волн моря, терракоты.

Провансальские ткани используют главным образом в интерьере кухни. Популярна вышивка на тканях в технике строчки швом вперед иголка. Саму технику, а также изделия называют пике де Марсель (piqué de Marseille). На кроватях, диванах и даже на столах часто можно встретить отстроченные покрывала – бути.

Светильники стиля прованс раньше были керосиновыми до появления электричества. Плафоны напоминают ткань с рюшью по краю. Они появились вследствие большой популярности наряжать простой плафон юбочкой из ткани. Плафон с роликом на потолке позволяет подниматься и опускаться на нужную высоту, он называется «monte-et-baisse».

Из всех разновидностей кантри стиль прованс – один из самых популярных, ассоциируется с отдыхом на природе. Он хорош в загородном доме, поскольку требует пространства и грубо оштукатуренных стен. Многие по достоинству оценили непревзойденные качества стиля.

Библиографический список

1. **Рябцова А.В.** Прованс. Ростов н/Д: Феникс, 2014.
2. <http://www.vevivi.ru/best/Kratkaya-istoriya-Provansa-ref91756.html>
3. <http://svetlomebel.ru/mebel-provans/kollektsiya-provans/istoriya-stilya-provans.html>
4. <http://designremont.com/2013/12/vybiraem-stil-provans-dlya-vashejj-kukhn/#ixzz3QDSlJUIo>

*П.М. Зайцев, студ.; рук. Е.А. Гудкова, ст. преп.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ТРАДИЦИОННЫЙ КОСТЮМ КАК ЧАСТЬ КУЛЬТУРЫ ФРАНЦИИ

Актуальность работы обусловлена тем, что современном мире люди должны уметь общаться с любыми народами, проявлять толерантность к иным этносам, их обычаям, традициям, законам. Знания о других народах и их культурах чрезвычайно важны и для успешного взаимодействия с ними.

Целью данной работы является изучение французского традиционного костюма в контексте исторического и социально-культурного наследия Франции.

Новизна работы заключается в обобщении и сравнительном анализе традиционных костюмов разных регионов Франции, в выявлении общих черт и уникальных отличий.

Мода страны представляет собой просто гигантский пласт культурного значения. Создается ощущение, что у каждого француза имеется врожден-

ное чувство собственного стиля. Только французам присуща такая явная ироничность в одежде, удивительная для жителей иных стран [1].

Основные черты традиционного французского народного костюма, повсеместно бытовавшего в сельской Франции, сложились в XVII в. До конца XVIII в. крестьяне шили одежду из домотканого материала: холста и шерсти разной выработки. Основные части традиционного мужского костюма XIX в.: штаны, гетры, рубаха, жилет, куртка и шейный платок. Головной убор французского крестьянина – треуголка или круглая шляпа. Традиционная народная обувь - выдолбленные из дерева башмаки (*sabot*). Женский костюм состоял из широкой юбки со сборками или складками, просторной кофты с длинными рукавами. На плечи набрасывали косынку или платок. Обязательной принадлежностью праздничного костюма был корсаж. Головной убор крестьянки – чепец [2].

Рассмотрим традиционные костюмы некоторых регионов Франции и проанализируем их отличительные черты.

Бретань.

В Бретани нет единого традиционного костюма. Мужчины сейчас обычно носят белые рубашки, черные бархатные брюки и куртки, а также черные широкополые фетровые или бархатные шляпы с черными лентами, концы которых свешиваются сзади на манер матросских бескозырок. В средневековые мужские штаны представляли собой пышные шаровары до колен, которые носили с гетрами. Жилеты часто украшаются вышивкой с цветочными мотивами. Женские бархатные платья имеют сложный лиф и многоуровневую юбку. Платья часто украшаются вышивкой с цветочными мотивами, а также имеют вышитый хлопчатобумажный или кружевной передник. Самой важной частью женского костюма является чепчик (*фр. coiffe*) из бретонских кружев. В каждой местности, а то и в каждой деревне имеется своя форма чепчика [3].

Эльзас.

Женский костюм состоит из юбки, жилетки, рубахи, передника и чепца. На груди повязывается платок. И вот тут-то и начинаются расхождения. Прежде всего, расхождения идут не только и не столько между деревнями, сколько согласно религиозной принадлежности. Католички носят только красные юбки с чёрным жилетом, протестантки же носят юбки зелёные, синие или фиолетовые с чёрной бархатной лентой по подолу. Жилет глубоко вырезан. К праздничному костюму надевается богато вышитый передник из шёлка или же из пёстрой печатной ткани. Платок на плечах непременно с бахромой. Также разделяется по цвету и чепец с огромным бантом, столь характерная деталь эльзасского костюма. Протестантки носят чёрные чепцы - банты (*Flügelhaube*); пёстрые, с цветочным орнаментом или даже клетчатые носят католички. Замужние католички носят также чёрные чепцы. Примерно с 1910 года внутрь этих гигантских крыльев-

бантов даже начали вставлять проволоку, чтобы они держались. Но носят Flügelhaube только западнее Страсбурга, рядом с городками Энгвилье, Бухсвилье, Хохфельдене [4].

Культура Франции индивидуальна, она развивалась собственным путем, стараясь не допускать смешения с культурами других народов. Традиционный французский костюм уникален в каждой провинции. Нужно отметить, что структура костюма остается неизменной, а отличием служат цветовая гамма и украшения. Уникальность и неповторимость французского стиля в костюме всегда привлекала восторженные взоры представителей других наций, что позволило Франции стать законодательницей моды.

Библиографический список

1. <http://strana-franciya.ru/kultura-francii.aspx>
2. <http://subscribe.ru/group/kak-prekrasna-zemlya-i-na-nej-chelovek/1208583/>
3. <http://harald-halti.livejournal.com/83626.html>
4. http://www.liveinternet.ru/community/lj_costume_history/post332077320/

*Н.С. Иванова, студ.; рук. Е.Б. Воронина, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОПЕРА ГАРНЬЕ: ИСТОРИЯ И ЛЕГЕНДЫ

Париж хранит множество тайн, но легенда о Призраке Оперы – одна из самых живых. Говорят, что в контрактах директоров парижского оперного театра присутствует пункт, который запрещает сдавать ложу № 5 в первом ярусе слева от сцены. Призрак появляется там незаметно, некоторое время спустя после начала спектакля. Поэтому Парижская Опера наряду с Эйфелевой башней и Триумфальной аркой стала классической остановкой любого туристического маршрута.

Цель представленного доклада – рассмотреть этапы строительства Гранд-Опера в Париже, внешний облик здания и легенды, которыми овеяно это сооружение. Тема работы представляется актуальной, поскольку история о Призраке Оперы вызывает интерес и поныне, благодаря книге Гастона Леру «Призрак Оперы» (*Le Fantôme de l'Opéra*, 1910). По мотивам произведения впоследствии было снято несколько кинофильмов, а также Э.Л. Уэббером написан мюзикл «*The Phantom of The Opera*» (1986). Новизна состоит в том, что нами собраны различные легенды о Призраке Оперы, которые основываются на книге Леру и появившихся впоследствии слухах, и представлены их наглядные опровержения.

После покушения на жизнь Наполеона III 14 января 1858 г. в здании старой оперы на улице Ле Пелетье (*Le Peletier*) император отказался его

посещать и потребовал построить новую оперу. Был объявлен конкурс на лучший проект, и победителем стал никому не известный Шарль Гарнье.

На этапе закладки фундамента главным препятствием стали подземные воды. Подвальные помещения были изолированы двойной стеной. Здесь поместил свою «комнату пыток» писатель Г. Леру (1868–1927), создатель знаменитого Призрака Парижской Оперы – ужасного Эрика, всегда носившего маску, такого страшного, что «даже мать не решалась его поцеловать» [1, с. 322].

19 июля 1870 г. Франция объявила войну Пруссии. Армия терпела поражения, и Париж оказался в осажденном положении. В недостроенном здании Оперы были устроены госпиталь, склад продовольствия и боеприпасов. На крыше располагался комплекс противовоздушной обороны. В январе 1871 г. осада Парижа была снята, но в это время в городе начались волнения, вылившиеся в революцию. Вполне вероятно, что в Опере, в подвальных помещениях, коммунары устроили тюрьму.

Строительство длилось пятнадцать лет. Опера получилась поистине величественной. По ее образу были построены театры в Нью-Йорке, Одессе, Будапеште. Вселенную Оперы составляют 12 верхних и 5 подземных этажей. Здание богато скульптурным декором, украшено мрамором 24 видов, золотом, порфиром, ониксом. На фасаде красуется бюст Шарля Гарнье.

Знаменитая ложа № 5 обросла огромным количеством слухов и сплетен. Однако в кассе театра билеты в ложу Призрака продаются по обычной цене. Распространённая ошибка касается расположения ложи, и вызвана она экранизациями книги. Во всех фильмах (за исключением первой экранизации 1925 г.) ложа располагается с правой стороны от зрителей [4]. На самом деле она находится с левой стороны, о чем прямо написано в тексте романа.

Люстра выполнена по проекту самого Гарнье. А происшествие, вдохновившее Г. Леру на создание одной из ключевых сцен в своем романе – падение люстры во время выступления Карлотты, – случилось на самом деле.

20 мая 1896 г. давали «Геллу». На сцене – звезды европейской оперной сцены. Первый акт подходил к концу, ничто не предвещало трагедию, как вдруг... Вспышка света, клубы пыли. Публика бросилась к выходу. К месту происшествия, где Генриетта Шомет громко звала мать, спешила полиция. Среди обломков предстало ужасное зрелище. Тело принадлежало мадам Шомет. В тот вечер в театр Генриетта должна была идти с подругой, которая отказалась, и девушка позвала мать. Произошло короткое замыкание, вспыхнул кабель, используемый для освещения. Огонь пережег трос, и противовес, что удерживал отражатель над люстрой, рухнул [2]. Вес противовеса по одним источникам – 700 кг, по другим – 360 кг.

Леру в своем романе заменил противовес люстрой и приписал ей 200 тыс. кг. Это, конечно, художественный вымысел: люстра весит 7 тонн.

Главная загадка Оперы Гарнье – подземное озеро, где Леру поселил Эрика. Призрак заманил певицу Кристину в свое логово, куда они передвигались на лодке по каналам. На самом деле, озера под зданием театра нет. Там расположен водный резервуар глубиной 3,5 м, он служит для большей устойчивости фундамента и как запас воды на случай пожара. В нем живут сомы, которых кормят сотрудники Оперы. Плавать по резервуару на лодке невозможно из-за слишком низких потолков. Попасть в него могут только любители дайвинга.

Тем не менее, парижская сеть тоннелей настолько разветвлена и разнообразна, что оставляет простор для воображения. И кто сказал, что, дав волю фантазии, Гастон Леру обманул нас и в главном – в реальности существования Эрика. Прятать тайну лучше всего на виду – в первых строках романа, в которых автор утверждает, что Призрак Оперы жил на самом деле: «Да, он существовал, как человек из плоти и крови, хотя и принявший вид настоящего призрака» [1, с. 7].

Библиографический список

1. Леру Г. Призрак Оперы / пер. с фр. Д. Мудролюбовой. СПб.: Азбука, 2013. 352 с.
2. <http://operaghost.ru>
3. <http://www.russianparis.com>
4. <http://www.kinopoisk.ru>

*М.В. Ильина, студ.; рук. Е.Б. Воронина, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРОБЛЕМАТИКА ТВОРЧЕСТВА ФРАНЦУЗСКОЙ ПЕВИЦЫ ZAZ

Изабель Жеффруа, известная под псевдонимом Zaz, – популярная французская певица современной Европы. В её личной коллекции значится огромное множество самых разных наград и титулов [1].

Поклонники полюбили Zaz за многообразие музыки (элементы фолка, джаз-мануш, французского шансона, лирической баллады и рока), необычный хриплый голос, «тембр с зазубринами» [5], огромный диапазон исполнения. Всё это создаёт безошибочную узнаваемость творчества Изабель. Способность певицы имитировать сольные инструментальные партии, например, саксофона, значительно расширяет возможности музыкального сопровождения ее песен. Но главное, за что её полюбили миллионы поклонников, – это тексты песен.

Цель нашей работы заключается в рассмотрении проблематики текстов песен Zaz. Тема работы актуальна в связи с огромной популярностью певицы и наличием большого числа откликов, как любительских, так и про-

фессиональных, на ее творчество. Новизна состоит в том, что музыкальное творчество Zaz не изучалось с точки зрения автобиографичности.

Слушая песни Zaz и интересуясь её творческой работой, жизнью и внутренним миром, мы заметили: то, что мы находим в песнях, непременно есть в её жизни. Нам стало интересно выделить похожие черты, которые характерны для самой певицы и её произведений.

Изабель всегда остаётся самой собой. Она выросла в обычной семье, и, несмотря на огромный успех и всё возрастающую популярность, певица не считает себя королевой сцены. Несмотря на славу, Zaz продолжает выступать на улицах Парижа. «За неё голосовала вся Франция, а она всё равно дерёт горло в подворотнях. Бесподобна!» [3].

В песне «Je veux», которая принесла певице славу, она говорит о себе открыто, приглашает слушателей в свою «реальность» («Bienvenue dans ta réalité» [2]), честно признаётся, что не знает, как поступить с материальными благами высшего общества, и неоднократно повторяет: «Я такая, какая есть» («Et j'suis comme ça»).

Она не боится открыто и правдиво говорить о себе и своей жизни, не скрывает своих недостатков и несовершенств.

Но та правда, с которой певица выходит на сцену или отвечает на вопросы, не отталкивает её поклонников, а наоборот, привлекает. Создаётся ощущение, что это не звезда, а девушка из соседнего двора. Примером может служить песня «Toujours» [2]:

Je suis toujours la même des fougères,
La gamine qui joue dans la terre
La petite fille aux papillons,
Qui s'pique aux pics des hérissons

Зажигательная активность на сцене, её потрясающая энергетика дают нам понятие о её жизнерадостности. Путь певицы к успеху был тернист: она ушла из школы в 15 лет, работала официанткой и посудомойкой, зарабатывала пением на улицах [1]. Но жизнерадостность и лёгкость не оставили её. Это мы находим и в её песнях. «Языком смешанной, джазовой музыки тексты говорят прежде всего о вере их автора в людей» [4].

Zaz, как и многие поэты и певцы, воспевает в своих произведениях тему свободы и счастья, которое эта свобода приносит. Но у Изабель есть отличительная черта. Она уже свободна и счастлива. Мы ощущаем свободу творческого самовыражения, свободу в стиле одежды, свободу в выступлениях. «Квинтэссенция этой свободы была заключена в словах певицы, обращённых к зрителям: “Человеку нужно очень сильно захотеть стать счастливым и стать им!”, и у неё это получилось» [5].

Строки, которые отражают её рецепт счастья:

Comme tu veux, vas-y, vas-y, comme tu veux,
Laisse monter le trop plein à la lisière des yeux...

Zaz в одном из интервью сказала: «В своих песнях я призываю сконцентрироваться на главных жизненных ценностях. Слушая их, люди понимают, что мир, в котором мы живём, не соответствует тому, в чём мы действительно нуждаемся. ... Чтобы быть счастливым, нужно совсем немного, поверьте. Я очень надеюсь, что мои песни помогут людям это осознать» [4].

Несмотря на то, что певица счастлива, она не останавливается на достигнутом. Она всегда смотрит вперёд, многое хочет сделать. Изабель не считает себя на пике славы, вообще о славе как таковой она не рассуждает. Все её желания и мечты связаны с изменением мира и жизни людей к лучшему.

Библиографический список

1. http://www.apervisit.ru/catalogs/catalog_artists/foreign_artist/zaz_izabel_zheffrua
2. <http://www.perevod-pesen.ru/zaz>
3. <http://www.apelzin.ru/bio/zaz.html>
4. http://jazzdoit.org/page_id=936
5. <http://maxpark.com/community/1851/content/836953>

*A.N. Kabanova, stud.; resp. A.P. Shumakova,
candidate ès lettres, chargée de cours
(UEEI, Ivanovo)*

LAETICIA CASTA: HISTOIRE DU SUCCÈS

Chacun de nous entend tous les jours les réussites des autres.

Le but de notre recherche est de découvrir l'histoire de la réussite de la belle Française Laetitia Casta.

L'actualité de la recherche est dans le fait que chacun peut se servir de son exemple pour créer sa propre histoire du succès.

La nouveauté de la recherche consiste en ce que nous montrons la créativité multiforme de Laetitia: en tant que mannequin, actrice, femme et mère. Laetitia Marie Laure Casta, née le 11 mai 1978 à Pont-Audemer, est une actrice française et mannequin « top-model ».

En août 1993, elle a été élue Miss Lumio. Ceci marque le début de sa carrière de mannequin. Jean Paul Gaultier est le premier à la faire défiler. A 15 ans, elle a reçu une invitation d'une agence de modélisation «Madison Models».

Bientôt, le fondateur de l'agence "Madison" Vincent Peter a présenté la jeune Laetitia Casta à la directrice de casting du magazine français "Elle" Odile Sarronoy Malgré le fait qu'Odile choisissait assez sévèrement les prétendantes pour le rôle du modèle de sa maison d'édition, le charme de Laetitia l'a emporté presque tout de suite. Donc a commencé une ascension fulgurante encore un

modèle inconnu Laetitia Casta. Quelques semaines plus tard, ses photos ont déjà honoré le célèbre magazine italien "Glamour". Après cette séance photo, elle a reçu un grand nombre de propositions.

À 18 ans, elle est devenue le premier modèle de la firme Victoria Secret. Elle a joué dans des publicités, sa photo est apparue sur les couvertures de magazines de mode.

Mais malgré la carrière de mannequin vertigineux, la jeune fille a toujours voulu essayer sa main à carrière d'acteur. Sa carrière d'actrice a commencé en 1999 dans le rôle de Falbala dans "Astérix et Obélix contre César". En 2004, elle a joué un rôle dans la même pièce Undiano "Ondine" de Jean Giraudoux. 2000 a apporté de nouvelles avancées à Laetitia - elle a joué dans le film "La bicyclette bleue" et "Gitano".

Elle a été élue le prototype d'un symbole national de la France - Marianne. Ce titre appartient aux plus belles femmes de la France - Brigitte Bardot, Ines de la Fressange, Catherine Deneuve et Mireille Mathieu.

Elle a trois enfants. Le premier est une fille dont le père Stéphane Sednaoui. Un garçon et une autre fille sont nés en 2006 et 2009 de son union avec Stefano Accorsi. Le couple s'est séparé en 2014.

Cette modeste, mais confiante jeune femme est appelée à juste titre la nouvelle Brigitte Bardot, et le designer excentrique Vivienne Westwood a dit à propos de Laetitia: " Je ne crois pas en Dieu, mais en regardant Laetitia, je suis prête à reconsidérer mes croyances". Et en effet, tout ce que fait cette jolie Française provoque une tempête d'émotions et d'enthousiasme de la part de ses admirateurs par la créativité multiforme.

Библиографический список

1. Летиция Каста [Электронный ресурс]: Энциклопедия моды/ Летиция Каста – Франция – Режим доступа: <http://wiki.wildberries.ru/people/models/каста-летиция>. - Загл.с экрана.
2. Атипичная Летиция Каста [Электронный ресурс]: Peoples.ru/ Летиция Каста – Режим доступа: <http://www.peoples.ru/art/cinema/actor/kasta/>. – Загл.с экрана.

*Ю.С. Круглова, студ.; рук. А.Ю.Лобанова, ст.преп.
(ИГЭУ, г.Иваново)*

ЖИЗНЬ И ТВОРЧЕСТВО ПОЛЯ МОРИА

Поль Мориа — один из тех людей, которые открывают для каждого с помощью музыки этот прекрасный мир. Его песни стали всемирно известными и узнаваемыми еще при жизни, а после смерти не утратили свою популярность, и продолжают звучать по всей планете. Этим обуславливается актуальность работы.

Цель работы – познакомиться с биографией знаменитого французского композитора и рассказать о его творчестве. Мы также попытаемся научить

видеть в его музыке не только ноты, но и чувства, переживания, эмоции. В этом заключается новизна работы.

Поль Мориа родился во Франции, в городе Марсель, 4 марта 1925 года. Закончил Марсельскую консерваторию по классу фортепиано. В 17 лет создал свой первый оркестр.

В 1957 году переехал в Париж и приступил к работе на звукозаписывающей компании Barclay как аранжировщик и аккомпаниатор. В разное время работал с Шарлем Азнавуром, Далидой, Морисом Шевалье, Лео Ферре, Лени Эскудеро и другими исполнителями.

В 1962 году Поль Мориа сочиняет свой первый международный хит — «Chariot». Это была его совместная работа с известным французским композитором и дирижёром Франком Пурселем, записавшим спустя 4 года со своим оркестром песню композитора Андре Поппа и хорошо всем известную по прогнозу погоды на первом канале советского телевидения — «Manchester et Liverpool».

В 1964 и 1965 годах совместно с Раймоном Лефевром он сочиняет музыку к кинокомедиям с участием Луи де Фюнеса.

По признанию самого Поля Мориа на его музыку сильное влияние оказало творчество британской группы «The Beatles». И вот в 1967 году Мориа записывает «L'amour est bleu» (Love is blue), с которой начинается его невероятный успех во всем мире. С 1969 года Поль Мориа дает свои концерты. В Москву он приезжал дважды — в 1967 году во время визита Мирей Матье, с оркестром мюзик-холла «Олимпиаи» и в 1978 году, уже с гастрольями своего оркестра. Из заснеженной Москвы с собой он увозит нотную тетрадь с мелодией Виктора Берковского и Сергея Никитина «Под музыку Вивальди». Но эта страница истории даже для нас еще полностью неизвестна.

Последний альбом оркестра — «Romantic» был записан в 1997 году. С 1998 года Поль Мориа завершил и свою активную концертную деятельность. Поль Мориа умер 3 ноября 2006 года на юге Франции, в Перпиньяне, в возрасте 81 года.

Стоит отметить, что заслуга Поля Мориа в том, что он популяризировал классическую музыку: к сожалению, современное общество плохо подготовлено к восприятию классики в исполнении академического симфонического оркестра, что является проблемой в наше время, а так многие приобщились к сокровищам искусства.

Принеся в музыку нечто новое, Мориа сумел обобщить в своей исключительной и плодотворной дискографии, всю историю мировой музыки 20-го века. Любитель северо-американской музыки, джаза, осмелился смешать элементы всего, что окружало мир, все, что касалось музыки, культуры и технологии. Результатом стало необычайное и экстраординарное наследие изменяющегося искусства, всегда оригинальное, демократичное, вне вре-

мени, интеллектуальное и популярное, в то же время, вечное, «не обижаемое никого», как сказал гитарист Дуэйн Оллмен, и которое объединяет направления мысли, всех народов. Поэтому любая музыка, аранжированная Полем Мориа, становится известной всему миру.

В 2002 году оркестр вновь дал концерты, но уже с новым дирижёром Жилем Гамбюсом (Gilles Gambus). После смерти Поля Мориа, Жан-Жак Жюстафре три года упрашивал вдову Поля Мориа Ирен дать ему разрешение организовать концерты памяти Поля Мориа. В конце концов согласившись, Ирен Мориа предложила Жюстафре назвать оркестр его именем. Но начиная с 2010 года Жюстафре вынужден набирать в свой оркестр новых музыкантов, так как музыканты Поля Мориа более не принимают участия в его гастрольных турах в знак солидарности с Ирен Мориа.

Будучи в творческом поиске, он отдал всю свою жизненную энергию на раскрытие и постоянное усовершенствование своей успешной формы общения, давая каждой композиции яркие и сильные личные чувства и эмоции. Любящие поклонники с востока говорят так: «Король мировой музыки», но, несмотря на это, как сказал один французский критик, Мориа – «неописуемый». Описывать Мориа – это ограничивать мир, ограничивать возможность сделать жизнь более интересной...

Библиографический список

1. <http://paulmauriat.ru/biography.htm>
2. <http://paul-mauriat.com/ru/biografiya.html>
3. http://www.peoples.ru/art/music/composer/paul_mauriat/

D.A. Lapateev, doctorant; A.A. Yablokov, doctorant; resp.: N.N. Smirnov, chargé de cours; V.M. Zakharov, candidat ès science, professeur; A.P. Shumakova, candidate ès lettres, chargée de cours (UEEI, Ivanovo)

CONCEPTION DES FENÊTRES AUTOMATIQUES INTELLIGENTES AVEC DES ÉCRANS REFLÉTANT LA CHALEUR ET ÉCONOMIE D'ÉNERGIE

L'actualité. En Russie, à partir du 1er janvier 2020, la consommation des ressources énergétiques dans les bâtiments devra être réduite au moins de 40% par rapport au niveau de base.

Le but de la recherche. Cette conception permettra de réduire considérablement la consommation des ressources énergétiques dans le logement, les bâtiments publics et administratifs, ainsi que dans le secteur industriel et permettra d'atteindre les exigences du Ministère du développement régional pour réduire la consommation d'énergie dans le bâtiment au moins de 40% par rapport à la

ligne de base à partir du 1er janvier 2020. La mise en œuvre des technologies conçues donnera un nouvel élan au développement des systèmes de construction “verts” et des maisons «intelligentes».

Les pertes de chaleur par les fenêtres dans les bâtiments ont une valeur significative de 20 à 40% dans la proportion de pertes totales.

Le rôle pratique de la conception. Pour l’augmentation de la protection thermique des bâtiments, les auteurs du projet ont proposé une fenêtre économisant l’énergie avec des écrans reflétant la chaleur qui ont une haute résistance à la transmission de la chaleur. Les essais ont montré une augmentation de la résistance à la transmission de la chaleur et une réduction des pertes de chaleur dans 2,5-3 fois en utilisant les écrans dans les fenêtres.

Le système de commande du chauffage du bâtiment a été conçu afin de réduire les coûts de distribution de chaleur en conservant les paramètres standards du microclimat.

Le système d’automatisation conçu fonctionne de la manière suivante: les écrans reflétant la chaleur ferment les fenêtres la nuit ou pendant l’absence des gens selon une horaire choisie ou selon un signal provenant du capteur d’éclairage ambiant en fonction de l’algorithme de commande ou selon un signal provenant de la télécommande ce qui réduit la perte de chaleur et l’augmentation de la température de l’air à l’intérieur des locaux.

La nouveauté. Les caractéristiques particulières qui distinguent ce système de ses analogues comprennent les avantages suivants:

1) une augmentation de la résistance à la transmission de la chaleur à l’aide de l’utilisation des écrans reflétant la chaleur et comme résultat – la réduction de la charge sur le système du chauffage et des coûts du combustible;

2) le système comporte un algorithme pour le calcul de la température minimale de chauffage en veille en fonction de l’humidité de l’air à l’intérieur de la chambre qui réduit de plus les coûts de combustible. On prend aussi en considération les conditions empêchant la condensation sur la surface du bâtiment.

3) l’utilisation du panneau solaire installé sur le côté extérieur de l’écran reflétant la chaleur. Il permet de générer la puissance électrique qui assure non seulement un fonctionnement autonome de l’écran, mais aussi la charge électrique du consommateur. Quand les panneaux solaires produisent de grands volumes de l’énergie électrique, ils en fournissent à des réseaux externes.

Ainsi, nous voyons que l’application du système des écrans reflétant la chaleur et des panneaux solaires permettra d’obtenir le triple effet de l’économie d’énergie.

Cette conception est particulièrement importante pour les régions du nord de notre pays où la durée du jour et la température extérieure sont plutôt petites.

Ainsi, nous obtenons l’économie maximale de chaleur dans le cas d’utilisation des écrans reflétant la chaleur et du système d’automatisation, qui

est destiné à maintenir la température minimale de chauffage en veille pendant les heures de non-travail. Cette invention a cinq brevets.

Bibliographie

1. **Missenard M.**, Blandin C., Feldmann C. "Climatique" // Comité Scientifique et Technique des Industries Climatiques (COSTIC).- France, Dépôt légal: Janvier 2011.

2. **Bonn S.**, Holtsveyer E., Zakharov V.M., Smirnov N.N., Yablokov A.A., Lapateev D.A. Développement et test de fenêtres automatisées avec des écrans réfléchissant la chaleur qui satisfont les exigences russes et européennes dans le domaine de la conservation de l'énergie // Bulletin IEEU. - Ivanovo Ivan.gos.energ.un-t, 2013.- №5. - P.13-24.

*А.Н. Литова, студ.; рук. А.Ю. Лобанова, ст.преп.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ТИПИЧНЫЕ ФРАНЦУЗСКИЕ ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ

Цель работы – ознакомление с некоторыми французскими пословицами и поговорками, их перевод и поиск аналогов в русском языке.

Данная тема является актуальной, так как изучение пословиц и поговорок на иностранном языке позволяет пополнить лексический запас, показать определенный уровень владения языком и дает возможность приобщиться к огромному социальному опыту, накопленному народом, лучше изучить его менталитет, т.к. в пословицах, как нигде, проявляется душа народа.

Новизна работы заключается в поиске общего источника происхождения французских и русских пословиц и поговорок.

Влияние французского языка на русскую культуру велико. Прежде всего, это связано с многолетним использованием французского языка как разговорного в среде русского дворянства и аристократии 18 века, а также с большой любовью русской интеллигенции к французской литературе.

Многие пословицы и поговорки мы считаем "своими" в то время, как они имеют французские корни. Это такие поговорки, как "Такова жизнь!", "Ищите женщину" и другие. Вот некоторые примеры французских поговорок:

Appeler un chat un chat (называть кошку кошкой) – Называть вещи своими именами. *Avoir l'oreille basse* (иметь опущенные уши) – Поджать хвост. *Faire d'une pierre deux coups* (делать одним камнем два удара) – Убить двух зайцев. *Vivre comme un coq en pâte* (жить как петух в мармеладе) – Кататься как сыр в масле.

Некоторые французские и русские пословицы имеют общие источники происхождения:

1. Пословицы библейского происхождения. Например, расхожее «Око за око, зуб за зуб» – *Oeil pour oeil, dent pour dent* взято из Ветхого Завета. Это называлось Законом Талиона, когда мера наказания измерялась ущербом, причиненным виновным другому человеку.

Есть также заимствования и из Нового Завета, в основном из речи Иисуса Христа, например: *Qui cherche, trouve* – Кто ищет, тот найдет. *Ne jugez point afin que vous ne soyez point jugés* – Не судите, да не судимы будете.

2. Высказывания, связанные с верой в Бога. *L'homme propose et Dieu dispose* – Человек предполагает, а Бог располагает. *A qui se lève matin, Dieu prête sa main* – Кто рано встает, тому Бог подает.

3. Заимствования из латинского языка. Многие выражения существовали еще в Древней Греции и в Древнем Риме, и являются калькой с латинского языка. Переведенные на множество языков, они прочно вошли в языковой фонд европейских народов:

Paupertas non est vitium – *La pauvreté n'est pas vice* – Бедность не порок. *Dum spiro, spero* – *Tant que je respire, j'espère* – Пока живу, надеюсь. Эта мысль встречается у многих античных авторов, например, таких, как Цицерон, Сенека. *Amicus (mihi) Plato, sed magis amica veritas* – *Ami de Platon, mais plus encore de la vérité* – Платон мне друг, но истина дороже. Выражение восходит к Платону и Аристотелю, которые, будучи друзьями, все же не разделяли философские взгляды друг друга. Аристотель, критикуя в «Никомаховой этике» учение об идеях, говорит, что это для него тягостная обязанность, так как это учение создано его друзьями.

Некоторые латинские изречения заимствованы французским языком без перевода: *Verba volant, scripta manent* – Что написано пером, то не вырубишь топором.

4. Басни. Многие пословицы, вошедшие в речь, были придуманы великими баснописцами своего времени – Эзопом, Лафонтеном. *Mieux vaut un sage ennemi qu'un sot ami* – Услужливый дурак опаснее врага. *Vous chantiez? J'en suis fort aise: bien! Dansez maintenant.* Ты все пела? Это дело! Так поди же попляши! (басня «Муравей и Стрекоза»).

5. Классическая литература. Некоторые меткие изречения, заимствованные из произведений французских авторов, распространились не только во Франции, но и далеко за ее пределами, войдя в общепотребительный фонд русского языка, как например, выражения, взятые из 4-томного произведения «Гаргантюа и Пантагрюэль», написанного выдающимся писателем эпохи Возрождения Франсуа Рабле:

L'appétit vient en mangeant – Аппетит приходит во время еды. (*L'appétit vient en mangeant, disait Angeston; mais la soif s'en va en buvant*).

Il faut battre le fer pendant qu'il est chaud – Куй железо, пока горячо. (Pantagruel, tout le sénat assemblé, dit: Messieurs, cependant que le fer est chaud, qu'il faut le battre).

6. Авторские. Иногда можно отследить появление пословиц, если с их происхождением связан засвидетельствованный исторический факт, или хотя бы какой-либо письменный источник сохранил запись о нем. Например: *Il n'y a que le premier pas qui coûte* – Главное – сделать первый шаг, Труден только первый шаг. Возникло на базе исторической фразы, принадлежащей маркизе дю Деффан (1697-1780), известной своей перепиской с Вольтером и другими видными писателями XVII века. Сама маркиза в письме к Даламберу от 7 июля 1763 г., отстаивая свое авторство данного изречения, рассказала при каких обстоятельствах оно было произнесено: Однажды кардинал Полиньяк (1661-1741) в присутствии маркизы рассказал о смерти первого епископа Парижа - Св. Дионисия, замученном на Монмартрском холме. Он, будучи обезглавлен, взял свою голову и понес на вытянутых руках до места, где впоследствии было основано аббатство. Кардинал высказал удивление о пути, проделанном обезглавленным епископом, на что маркиза ему ответила: «Ваше высокопреосвященство, в подобных делах главное - это сделать первый шаг».

Библиографический список

1. http://imadin12.narod.ru/french/les_idiomes.html
2. <http://www.tania-soleil.com/p/proverbes-francais.html>
3. <http://frenchblog.ru/learning/poslovicy-i-pogovorki-rodom-iz-francii.html>

*Е.О. Михайлова, студ.; рук. А.П. Шумакова к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

МАКСИМУМ ПАРИЖА ЗА МИНИМУМ ЗАТРАТ

Целью этой работы является информирование студентов о недорогом отдыхе в Париже. Эта тема очень актуальна, так как Париж пользуется большой популярностью в сфере туризма, многие желают посетить его, но не все имеют большой бюджет, особенно молодежь. Новизна исследования заключается в предложении новых идей для путешествия в столицу Франции.

Каждый мечтает посетить этот прекрасный город, но существует мнение, что для этого необходимо иметь значительные финансы. Это не так. Мы представляем места проживания и питания, покупки дешевых сувениров, развлечения, а также недорогие способы передвижения по Парижу.

Любая поездка начинается с выбора подходящей авиакомпании. И сайт momondo.ru как нельзя лучше поможет справиться с этой задачей.

Определяясь с местом проживания, помним, что Париж не самый дешёвый из городов. Тогда на помощь приходит каучсерфинг. Каучсерфинг – бесплатная альтернатива отелю. Путешествовать по всему миру, не тратя денег на гостиницы, да ещё и знакомиться при этом с интересными людьми, которые и о стране расскажут, и достопримечательности покажут, и национальной кухней угостят. Звучит как сказка, но миллионы людей именно так и путешествуют.

В Париже есть много заведений с недорогой и вкусной пищей, которые помогут сэкономить на расходах.

Что касается досуга, то в столице Франции есть много бесплатных развлечений, и они несколько не уступают дорогому отдыху. Promenade Plantée, парк Villette, замок Во-ле-Виконт и многие другие места подарят туристам незабываемые впечатления. Чтобы полюбоваться восхитительными панорамами Парижа, не нужно стоять в очереди к Эйфелевой башне и проталкиваться через толпу на ступенях Монмартра. Один из лучших способов оказаться на высоте птичьего полёта - подняться на лифте в центре Помпиду.

Париж – прекрасный город, мечта туриста. И необязательно тратить много, чтобы мечта стала явью!

Библиографический список

1. Momondo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.momondo.ru/> – Выбор авиакомпании – (Дата обращения: 28.01.2015).
2. Couchsurfing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.couchsurfing.com/>. – Связь с каучсерферами – (Дата обращения: 28.01.2015).
3. Париж – в десяточку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://paris10.ru/content/10-mest-gde-nedorogo-poest-v-parizhe> – 10 мест где недорого поесть в Париже – (Дата обращения: 28.01.2015).
4. Орёл и решка [телепередача]. (Дата обращения: 28.01.2015).
5. SmartTrip [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smartrip.ru/besplatnye-gazvlecheniya-v-parizhe> – Франция: бюджетная романтика Парижа – (Дата обращения: 28.01.2015).

*В.А. Павлова, студ.; рук. Е.А. Гудкова, ст. преп.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОТРАЖЕНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕГИОНОВ ФРАНЦИИ В НАЦИОНАЛЬНЫХ ПОСЛОВИЦАХ И ПОГОВОРКАХ

Актуальность данной работы обусловлена неугасающим интересом к национальной французской кухне во всем мире. Готовя пищу, французы стараются сохранять все самые полезные свойства и качества исходного

продукта. Данный принцип кулинары Франции сохраняют со времен Екатерины Медичи и очень бережно хранят его и сегодня.

Целью работы является изучение отражения гастрономических особенностей регионов Франции в культуре и языке народа, а именно в национальных пословицах и поговорках.

Новизна проделанной работы заключается в попытке изучения национальных особенностей французской кухни с помощью анализа языковых единиц.

Ни для кого не секрет, что Франция является кулинарной столицей мира. Наряду с музыкой, живописью, кино, скульптурой и архитектурой, гастрономия во Франции также является искусством. В 2004 г. был даже открыт университет, изучающий кулинарное искусство. Неудивительно, что такое отношение к кулинарии нашло своё отражение во французской культуре и языке.

Стоит также отметить, что французская кухня неоднородна в различных регионах страны. Многие регионы, такие как Бургундия, Прованс, Нормандия и другие, имеют свои собственные традиции. Во французских пословицах и поговорках количество кулинарных лексических единиц существенно превосходит аналогичные показатели в других языках [1]. Рассмотрим пословицы и поговорки, присущие некоторым районам Франции, чтобы проанализировать особенности их употребления и выделить отличительные черты.

Провансальские.

- Or, vin, ami, et serviteur, le plus vieux est le meilleur. — Золото, вино, друзья и слуги с годами становятся лучше.
- S'il y a pain et vin, le Roi peut venir. — Когда есть хлеб и вино, то и король может прийти. Когда будет пир, тогда и гость.
- L'espérance est le pain du pauvre. — Надежда — хлеб для бедных.
- Mange ton poisson, maintenant qu'il est frais, marie ta fille, maintenant qu'elle est jeune. — Ешь свою рыбу, пока она свежа; выдавай свою дочь замуж, пока она молода. Дочку выдать замуж — не пирог испечь. Худая слава пройдёт, никто замуж не возьмёт.

Благодаря тёплому средиземноморскому климату Прованс является одним из сельскохозяйственных центров Франции. Таким образом, логичным является упоминание хлеба, вина и рыбы в провансальских пословицах и поговорках.

Корсиканские.

- Le temps produit le vieux fromage. — Лучший сыр — старый сыр. Сыр созревает постепенно.
- Le sucre n'abîme pas les aliments. — Сахар не портит пищу. Кашу маслом не испортишь.

- Être comme la châtaigne, belle à l'extérieur, gâtée dedans. — Быть как каштаны, красивые снаружи, гнилые внутри. Красна ягодка, да на вкус горька.
- L'huile d'olive de Balagne guérit toutes les tares. — Оливковое масло Балань лечит все дефекты.

В корсиканских пословицах и поговорках, связанных с кулинарной лексикой, упоминаются южные плоды (персики, инжиры, каштаны), сыры, оливковое масло и другие продукты, которые производятся на острове.

В данной работе были изучены национальные пословицы и поговорки различных регионов Франции, содержащие кулинарную лексику. Анализ лексики наглядно показывает, что гастрономические особенности каждого региона имеют своё отражение в пословицах и поговорках местного происхождения. Таким образом, можно сделать вывод, что кулинария глубоко проникла во французские пословицы и поговорки. Данный факт обусловлен культурным своеобразием французов, у которых кулинарное искусство традиционно играет значительную роль во всех сферах жизни.

Библиографический список

1. <http://frenchkitchen.ru/poslovitcy-pogovorki/>
2. <http://www.dsbw.ru/france/beach/info>
3. <http://frenchhome.ru/istorija/153-tipichnye-blyuda-iz-francuzskoy-kuhni.html>
4. <https://ru.wikipedia.org/wiki>
5. <http://pererodjenje.info/pitanie/francuzskaya-kuxny>

*А.С. Сафронов, студ.; рук. А.Ю. Лобанова, ст.преп.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ РОССИИ И ФРАНЦИИ (В НЕФТЕГАЗОВОЙ СФЕРЕ И ЭНЕРГЕТИКЕ)

Целью данной работы является анализ краткосрочных и долгосрочных перспектив развития взаимоотношений между Францией и Россией, в частности, в сфере энергетики и нефтегазовом секторе. Это важные области взаимоотношений двух стран, которые сильно зависят от политических решений.

Политические решения руководства страны зависят от наличия у страны полного (реального) суверенитета, который включает в себя территориальный, военный, дипломатический, экономический, юридический и культурный (идеологический) [1]. То есть наличие концепции, концептуальной власти.

В работе предстоит дать анализ направлений развития энергетики Франции, имеющих и потенциально возможных точек соприкосновения с Россией, в том числе уже реализуемого нефтегазового сотрудничества двух стран. В этом состоит актуальность и новизна данной работы.

Энергетическую политику во Франции определяют «сильные игроки» – основная государственная энергогенерирующая и крупнейшая в мире компания-оператор атомных электростанций Électricité de France (EDF), крупная французская энергетическая и газовая компания Gaz de France Suez, четвёртая по объёму добычи в мире нефтегазовая компания Total S.A. (руководство которой осуществлял погибший в автокатастрофе настоящий друг России Кристоф де Маржери). Следует отметить, что Total (20% акций) совместно с китайской корпорацией CNPC (20% акций) и российской компанией «НОВАТЭК» (60% акций) строят первый в России завод по сжижению природного газа. Также крупнейшая французская нефтегазовая компания активно сотрудничает с другими российскими партнёрами: «Газпром», «ЛУКОЙЛ», «Роснефть». Несмотря на санкции Европейского союза, Кристоф де Маржери не позволил прекратить участие в главном проекте – строительстве завода «Ямал СПГ». Сжиженный газ отсюда будет поставляться через построенный рядом порт, прежде всего, во Францию и Китай. Это новый вид транспортировки газа из России. Новый крупный и современный завод – это бесценный опыт, рабочие места, современное оборудование. А для энергетики – строительство необходимой электро- и теплоэнергетической инфраструктуры в северных районах страны. Таким образом, сотрудничество в нефтегазовой сфере и энергетике продолжается.

Выработка электроэнергии определяется установленной мощностью электростанций. В стране работают 19 атомных станций общей мощностью 63130 МВт. За 2013 год АЭС Франции выработали три четверти (73,3%) всей произведенной электроэнергии, что составило 405,9 млрд Квт*ч [2]. Атомные станции определяют огромную зависимость энергосистемы страны от этого вида электроэнергии, их средний возраст составляет 28 лет. А в связи с аварией на японской станции «Фукусима-1» в некоторых государствах постепенно отказываются от атомной отрасли. Во Франции министром по экологии предложена масштабная «энергетическая перестройка», в результате проведения которой значительно сократится потребление энергии в стране (на 50% к 2050 году), снизятся потребности в нефти и газе (на 30% к 2030 году), а также снизится доля атомной энергии в стране (с 75% сегодняшних до 50% к 2025 году). Взамен законопроект предлагает развитие экологических возобновляемых источников энергии, доля которых должна составить 32% в 2030 году [3]. Данная реформа обусловлена необходимостью быть независимой от поставок сланцевого

газа из США, российского газа через нестабильную территорию Украины, а также интересом к возобновляемым источникам энергии.

Французский писатель Эрик-Эмманюэль Шмитт в своём интервью в ноябре 2014 года сказал о том, что дружба между специалистами двух стран длится гораздо дольше, чем превратности политической жизни [4]. Его фраза очень хорошо характеризует отношения между Россией и Францией на сегодняшний день.

Библиографический список

1. <http://nstarikov.ru/blog/6047>
2. <http://www.world-nuclear.org/info/Facts-and-Figures/World-Nuclear-Power-Reactors-and-Uranium-Requirements/>
3. http://www.c-o-k.ru/market_news/masshtabnaya-perestroyka-energetiki-planiruetsya-vo-francii
4. <http://calendar.fontanka.ru/articles/1923>

*M.A. Sivatcheva, stud.; resp. A.P. Shumakova,
candidate ès lettres, chargée de cours;
N.V. Vetrova, chargée de cours
(UEEI, Ivanovo)*

LES DÉCHETS D'ÉNERGIE NUCLÉAIRE EN FRANCE

Le but de cette étude est d'examiner les moyens d'utilisation des déchets nucléaires en France.

L'actualité est assurée par le fait que selon deux examens annuels dans le domaine de l'énergie, la part du nucléaire dans l'approvisionnement mondial en énergie continue de croître.

Le terme «l'énergie nucléaire» est apparu seulement au XX^e siècle. Les centrales nucléaires fonctionnent maintenant dans de nombreux pays, et elles représentent environ une cinquième de l'énergie produite dans le monde. Le problème des déchets nucléaires dans le monde est très grave. L'humanité a radicalement changé la biosphère, brisant des dizaines de lois de l'écologie, l'homme dans le processus de production a accumulé des montagnes de déchets.

La nouveauté de cette recherche est dans l'analyse des possibilités de l'utilisation possible des déchets nucléaires. Ces déchets font l'objet de traitements dans des usines spécialisées comme celle de la Hague, en Normandie.

La France est une des pays-leaders qui produisent l'électricité dans les centrales nucléaires. Depuis le XIX^e siècle l'énergétique française était basée sur le charbon et le pétrole exportés des colonies de la France. Mais depuis les années 60 du XX^e siècle la France a commencé à éprouver une dépendance énergétique parce que les colonies françaises étaient devenues indépendantes. Alors en France on a élaboré le programme de l'utilisation de l'énergie nucléaire

et du contrôle de la sûreté. la France a une réserve de l'uranium, mais elle continue à l'importer de l'étranger pour n'avoir pas le risque de la dépendance énergétique 80% de l'énergie consommée en France est l'énergie nucléaire. La France a un grand avantage en comparaison des autres pays utilisant l'énergie nucléaire: dans les autres pays on enterre les déchets du nucléaire et en France on les traite. Ayant cette technologie, la France sera munie de l'énergie pour 8000 ans!

Malgré les progrès technologiques, les industries nucléaires représentent des dangers potentiels qui imposent la recherche d'une sécurité optimale. Les déchets de forte activité et à vie longue proviennent principalement des usines de retraitement comme celle de la Hague. Les opérations consistent à séparer le combustible usé des matériaux irradiés qui l'enveloppaient dans la centrale. Ces derniers sont enrobés dans du béton. Le combustible est alors traité pour séparer l'uranium et le plutonium, réutilisables, des produits de fission inutilisables [1].

Dans le monde il existe 3 usines de traitement des déchets des combustibles nucléaires: au Japon, en France et en Angleterre. L'usine française est la plus grande. Ayant la meilleure usine, la France a de grands avantages: on économise une gigantesque quantité de combustible et on ne dépend pas des sources d'énergie qui manquent: le gaz et le pétrole.

Bibliographie

1. **Beaux J.-F.** "L'environnement". - Paris, Nathan, 2011. – p. 126.
2. ИТАР-ТАСС, 27 июня 2001
3. <http://wikimapia.org>
4. <http://www.atomic-energy.ru/smi/2014/05/29/49243>

*Д.О. Симонова, студ.; рук. А.Ю. Лобанова, ст.преп.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

БЕРНАР ВЕРБЕР

Цель работы – познакомить слушателей с представителем современной французской литературы Бернаром Вербером.

Новизна работы заключается в исследовании литературного мира писателя.

Актуальность определяется принадлежностью Бернара Вербера к современной литературе и неизменным интересом читателей к его творчеству.

Бернар родился в еврейской семье. Первое произведение он написал в возрасте 7 лет: «Приключение блохи». Через год он пишет ещё один рассказ – «Волшебный замок». В университете Вербер начал писать роман «Муравьи», который выльется впоследствии в трилогию. Цикл «Дюн» Герберта открывает для него построение романа на манер игры, и он начи-

нает прорабатывать архитектуру своих романов, в основном это геометрические схемы.

Сюжеты Вербера – научная фантастика. Контакт с другой цивилизацией – «Муравьи», «День муравья». Колонизация загробного мира («Танатонавты»), вмешательство божественных сил в людские судьбы («Империя ангелов»). Для создания «Книги путешествий» он изучает психоанализ, по задумке автора в этой книге читатель должен видеть свои надежды, страхи, воспоминания. И, наконец, «Энциклопедия относительного и абсолютного знания» – труд всей жизни писателя, собрание коротких, но очень вдумчивых статей на самые разные темы.

Романы Вербера читаются на одном дыхании. Его романы – «прикосновение к тайне» – к тайне загробной жизни, к тайне иного разума, читателям всегда интересно: чем же это закончится?

Его романы серийны («Муравьи», «День муравья», «Революция муравьев» и «Танатонавты», «Империя ангелов», «Мы, боги»).

Сквозь его книги проходят статьи из «Энциклопедии относительного и абсолютного знания», которую пишет один из его героев. Кроме героев и энциклопедических статей, в романах присутствуют загадки, которые связаны с сюжетным развитием: как сложить фигуры из спичек или соединить хитрым образом несколько точек. Иногда разгадки переносятся в будущий текст, как в случае с романом «Мы, боги», – продолжение следует, заинтригованные читатели ждут новой книги.

Герои Вербера кочуют из книги в книгу. Действие обычно развивается в двух пересекающихся пространствах. В «Империи ангелов» умерший персонаж «Танатонавтов» попадает в сферу, которую герои этого произведения с таким трудом стремились исследовать. Мир ангелов следит за своими подопечными на земле. Мишелю Пэнсону достаются негритянская красотка, французский писатель-неудачник и трудный русский подросток. Параллельно присмотру за землянами Мишель вместе со своими старыми друзьями и в империи ангелов занимается исследованиям неизвестных сфер. В романе «Мы, боги» Мишель Пэнсон перешел на новый уровень и теперь учится в школе богов, естественно, со своими старыми друзьями. Вербер умудряется к духовной составляющей романа присоединить детективную интригу, любовную историю и элементы приключенческого повествования.

Прототипом всех героев своих романов считает самого себя. Романы Вербера тонко связаны со структурой и особенностями французского языка, поэтому при переводе его книг на другие языки многое теряется, также на французском языке они имеют странную пунктуацию. Автор объясняет это тем, что когда он пишет, то слушает музыку, и пунктуация идёт из музыки. Он не любит восклицательные знаки, поэтому старается ставить как

можно больше точек, тем самым делая предложения короче — это придает лёгкость стилю и помогает не отвлекаться от основного сюжета.

Библиографический список

1. <http://www.livelib.ru/author/114856>
2. www.bernardwerber.com
3. <http://fantlab.ru/autor569>

*S.L. Smirnova, stud.; resp. A.P. Shumakova,
candidate ès lettres, chargée de cours
(UEEI, Ivanovo)*

HUBERT DE GIVENCHY ET SA MUSE

Le but de cet article est la connaissance avec la vie et l'oeuvre du célèbre couturier français Hubert de Givenchy.

Dans les conditions modernes, l'actualité du problème de l'horizon culturel de l'homme devient très pertinente. Cet horizon comprend aussi des cultures d'autres pays. On peut observer les enseignes des maisons de couture, mais ne pas avoir la moindre idée des personnes qui y travaillent.

La nouveauté de notre recherche est de faire connaître la grande femme qui a inspiré Hubert de Givenchy.

Hubert de Givenchy est né le 21 février à Beauvais, est un grand couturier, créateur de la marque de haute couture française Givenchy [1].

En 1945, à 17 ans, il a quitté Beauvais pour s'installer à Paris. Il a intégré à l'École des Beaux-Arts et travaillé chez Jacques Fath, Robert Piguet, Lucien Lelong et Christian Dior.

Le 2 février 1952, il a ouvert sa propre maison de couture «Givenchy». Il a été âgé de seulement 25 ans. A cette époque, il a été le plus jeune des créateurs de haute couture.

Ses idoles étaient Cristóbal Balenciaga et Audrey Hepburn. Pour Hepburn Givenchy a créé son premier parfum. Ils se sont vus en 1957, cinq ans après la première exposition de sa collection de haute couture.

En 1973, Givenchy est entré dans le monde de la mode masculine.

En 1995, Givenchy a annoncé sa retraite [2].

Dans la vie d'Hubert de Givenchy il y avait un exemple de l'amitié fidèle. Elle est associée à la personnalité bien connue, actrice Audrey Hepburn.

Audrey Hepburn et le célèbre créateur de mode se sont rencontrés pour la première fois avant le tournage du film "Sabrina". Cette rencontre a défini à jamais le style et l'image d'Audrey Hepburn dans le film et dans la vie.

En plus de costumes ce jour, elle a gagné l'ami précieux et dévoué en la personne d'Hubert de Givenchy. Quarante ans d'amitié les liait [3].

Библиографический список

1. Des sites d'actualités en France [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.linternaute.com>. – Dictionnaire des noms propres: Hubert de Givenchy. – (Дата обращения: 14.01.2015).
2. Люди [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.peoples.ru>. – Юбер де Живанши. – (Дата обращения: 14.01.2015).
3. Женщина на миллион [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zhenschina-na-million.ru>. – Одри Хепберн и Юбер де Живанши. – (Дата обращения: 14.01.2015).

*А.С. Сорокина, студ.; рук. А.Ю. Лобанова, ст.преп.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ФРАНЦУЗСКИЕ НАРОДНЫЕ СКАЗКИ В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ

У каждого народа есть свои сказания, которые передаются через поколения. Они повествуют о добре и зле, чести и позоре. Эти сказки учат искать правильный путь, следовать правилам и своим принципам, не бросать свои начинания, сколько бы не было препятствий. Сказки оказывают большое влияние на детей, и чем больше они будут верить в добро и справедливость, тем честнее они будут в будущем.

Многие деятели искусства в своем творчестве используют народные мотивы. Герои народных сказок вдохновляют их на написание шедевров. Иногда мы встречаем знакомых нам с детства персонажей: они улыбаются нам с картин, рассказывают новые истории с помощью писателей, кинематографистов, а музыканты говорят о них музыкой. Постоянное обращение к народной сказки обосновывает актуальность нашей работы.

Многие французские сказки нашли свое воплощение в искусстве. С течение столетий менялись имена героев, их судьбы, но идеи, заключенные в народные предания, сохранились. Цель работы – сопоставление героев французских преданий с соответствующими им персонажами современных произведений. Новизна работы заключается в выявлении прототипов героев современных сказок.

«Кровь с молоком», героиня одноименной сказки, учит никогда не сдаваться перед трудностями, бороться за свое счастье, уважать родителей, но и не идти против своего сердца. В немецких народных сказках есть подобный персонаж – Рапунцель. Немецкая героиня сказки была девушкой, которую родители отдали в обмен за рапунцель, произрастающий у дома колдуньи. Кровь с молоком - французский персонаж, была дочерью четы колдунов. Когда она сбежала от родителей с принцем, родители заколдовали его, чтобы он забыл все, что с ним произошло. Историю заключенной в башне девушки много раз переписывали, сюжет менялся он сказки к

сказке. Музыканты пели песни о ней: группы «Мельница», Letzte Instanz. Константин Подгорный в своей книге «Матушка Гротель» также использовал историю Рапунцель. Он вплел сказку в историю средневековой Европы.

Лис-лисеньш весьма похож на российского Серого Волка. Он также помогает королевичу найти три чуда, необходимые для завоевания расположения короля-батюшки.

Всем нам известный по сказкам Шарля Перро Кот в сапогах также имеет аналогичного персонажа в французском фольклоре – Кот из сказки «Кот, петух и серп». Только в народной сказке кот не носит сапог и не борется с людоедом, но он переловил всех мышей в королевстве, чем помог снискать своему хозяину благоволение короля и руку его дочери. В современных экранизациях Кот – это персонаж, обладающий харизмой и обаянием, которому все по плечу. Несмотря на небольшой рост, он выполняет любую сложную работу. Но не только в литературе этот герой оставил свой след. Композитор Цезарь Кюи сочинил оперу «Кот в сапогах». Также немало мультфильмов и фильмов было снято по мотивам данной сказки. Самый известный – мультфильм студии DreamWorks «Кот в сапогах», снятый в 2011 году.

А вот еще один персонаж французского фольклора – Красная Шапочка. Конечно, современная история заканчивается спасением девочки и бабушки охотниками от волка, но в первоначальном варианте сказка не завершается счастливым хэппи-эндом. Маленькая девочка с самым известнейшим головным убором - популярный персонаж детских сказок. Ее историю уже в переработанном виде представил Шарль Перро. Она неоднократно экранизировалась. Многие сценаристы представляют нам историю Красной Шапочки в новом свете: анимационный фильм «Правдивая история Красной шапки» и фильм «Красная Шапочка». Также перу Цезаря Кюи принадлежит опера «Красная шапочка».

Существует еще множество народных сказочных героев, которые оставили свой след в различных направлениях искусства. Они продолжают вдохновлять творцов. Народные сказки рассказывают нам о былых днях, помогают детям разобраться, что правильно, что плохо. Но самое главное они заставляют верить в добро, искать свет даже в непроглядной тьме.

Библиографический список

1. Французские народные сказки. - М.: Советский писатель, 1991. -352 с.
2. Французские народные сказки./ пер. М.Е. Абкиной, К.И. Варшавской, А.С. Кулишер, Э.Л. Линецкой, Т.Ю. Хмельницкой. – М.: Вита Нова, 2013. – 536 с.
3. Сказки народов мира: французские народные сказки.- URL:<http://skazki.yaхy.ru/232.html> (дата обращения: 10.12.2014).
4. Золотая книга сказок./ пер. А. Ганзен. – М.: АСТ, 2011. - 304 с.

*Abel Tankoy, doctorant; resp. E.A. Gudkova,
maître de conférence
(UEEI, Ivanovo)*

LA CENTRALE HYDROELECTRIQUE D'IMBOULOU, REPUBLIQUE DU CONGO (BRAZZAVILLE)

L'actualité de cette étude est dûe à ce fait que la centrale hydroélectrique d'Imboulou est neuve, elle a été créée en 2005, et mise en service le 7 mai 2011.

L'objectif est de présenter l'un des exemples de la station hydroélectrique moderne et d'analyser ses caractéristiques.

La nouveauté est déterminée par le manque d'information sur la centrale dans les sources répandues.

Un barrage hydroélectrique situé sur le cours inférieur de la Léfini, à 14km de son confluent avec le Congo. Il se trouve à proximité du village d'Imboulou, à la limite entre le département des Plateaux et celui du Pool, en République du Congo, à environ 220km au nord-est de Brazzaville.

La centrale compte 4 turbines, pour une puissance totale de 120 MW; sa capacité de production annuelle est estimée à 876 GWh. Elle a été construite par une entreprise chinoise dans le cadre de la coopération Chine-Congo, pour un coût d'environ 340 millions de dollars, soit 170 milliards de francs CFA.

Tableau 1 – Caractéristiques de la centrale hydroélectrique d'Imboulou

<i>Nombre de turbines</i>	<i>4 x 30 MW</i>	<i>Volume du réservoir</i>	<i>584 millions de m³</i>
Type de turbines	turbines Kaplan	Hauteur du barrage (lit de rivière)	32,5 m
Puissance installée	120 MW	Longueur du barrage	580 m

La station est équipée d'un système de contrôle de commande hautement automatisé, s'appuyant sur les technologies modernes d'acquisition, de traitement et de restitution d'informations.

Le complexe comprend, en plus du barrage, une cité ouvrière, pour permettre une meilleure exploitation de celui-ci.

Disposée entre deux lignes de hauteur, la cité ouvrière comprend 45 bâtiments modernes, un hôtel, un bar-restaurant, un dispensaire, une école, des pavillons de repos, et bien d'autres commodités.

Grace aux lignes de transport d'électricité qui lui sont associées, il alimente Brazzaville et plusieurs autres localités.

Fruit de la coopération sino-congolaise, ce barrage se dresse désormais, sur les eaux verdâtres de la Léfini à 14km seulement de la confluence avec le Fleuve Congo, au point même où se rencontre les départements du Pool et des Plateaux.

Le site d'Imboulou, couché au pied d'une zone de colline et jouissant d'un panorama particulier sera nécessairement exploité comme lieu de mémoire qui vient en rajouter à nos espaces publics porteurs d'histoire et d'identité collective.

Grace à ces lignes de transport d'électricité qui lui sont associées, Brazzaville et plusieurs autres localités du pays sont déjà alimentées.

Son énergie est injectée au réseau national par deux lignes en parallèle de 220 KV.

Ce poste est équipé de deux transformateurs 230/110/33 KV de 10 MVA chacun et de deux réactance shunts de 220 KV de 40MV Ar. Cinq lignes THT de 220 KV sont également raccordées à ce poste.

Il faut signaler que, depuis l'indépendance jusqu'à une date récente, le pays ne disposait que de 747 km de lignes THT. Aujourd'hui c'est le double qui est réalisé.

Un centre de dispatching construit à Djiri, pour la conduite informatisée du système électrique national, une usine de fabrication des poteaux en béton pour le renforcement des réseaux existants et pour l'électrification ainsi qu'une fibre optique intégrée aux lignes de transport pour le système de communication entre les postes THT et la centrale, sont également en exécution.

Afin de conduire l'énergie produite à Imboulou vers les consommateurs industriels et privés, dans le souci de permettre aux populations de jouir pleinement de cette denrée, des réseaux de distribution des grandes agglomérations, sont en réhabilitation et en densification.

La centrale hydroélectrique d'Imboulou a été créé suite à l'achat de l'énergie en grande quantité dans le pays voisin qui est situé à 11 km dans l'autre côté du fleuve Congo. Huitième le plus long fleuve au monde et deuxième le plus puissant après l'Amazone, il sépare les deux capitales les plus proches du monde entier qui sont la République du Congo (Bzv) et la République démocratique du Congo (RDC).

Bibliographie

1. http://www.grandstravaux.org/Centrale-hydroelectrique-d-Imboulou_a110.html
2. <http://fr.africatime.com/congo/articles/les-ouvrages-de-transport-deelectricite-au-nord-de-ngo-et-du-cnd-remis-aux-autorites>

*О.А. Филинова, студ.; рук. Е.Б. Воронина, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ИЗОБРЕТЕНИЕ КИНЕМАТОГРАФА И ФОТОГРАФИИ: ИСТОРИЯ И ТЕХНОЛОГИИ

Целью работы является рассказать историю возникновения и особенности устройства первых аппаратов для съемки и показа фильмов, а также технологии цветопередачи при фотографировании. Данная тема представляется актуальной в связи с большой популярностью кино и фотографии у всех людей разных возрастов, многие из которых даже не задумываются о том, с чего все начиналось.

На смену одиночным изобретениям для индивидуального просмотра «оживающих картин» пришло массовое искусство – кинематограф. Слово «кинематограф» произошло от двух греческих слов «сiнема» – движение и «графос» – записывать, т.е. запись движения. Оно вошло в обиход всего мира благодаря братьям Луи и Огюсту Люмьер, их изобретение «сiнeмaтoгpaфe» дало начало новому искусству, которое развивается и по сей день. Братья родились во Франции в гор. Безансон.

Луи Люмьер (младший брат) был изобретателем. Начиная свою карьеру с фотографии и работая на местной фабрике по производству фотоматериалов. В 1895 г. Луи запатентовал изобретенный им комбинированный прибор «сiнeмaтoгpaфe», который является как съемочным, так и проекционным аппаратом. Это была эволюция в мире «оживающих фотографий». Изобретение позволило демонстрировать картины не одному человеку, а сразу массе людей на большом для того времени экране (около 1,5 м в ширину). «Сiнeмaтoгpaфe» позволял снимать с частотой примерно 12–16 кадров в секунду короткометражных роликов (по началу до 1 мин.). Для проекции на экран использовали дополнительную камеру с керосиновой лампой – «волшебный фонарь», ее присоединяли на место, где при съемке устанавливался окуляр.

Огюст Люмьер не обладал изобретательскими способностями и являлся режиссером всех короткометражных роликов. После успешного получения патента 28 декабря 1895 г. братья организовали первый в мире публичный показ своей программы короткометражных съемок. Произошло это грандиозное событие во Франции в индийском салоне «Гран-кафе», который располагается на легендарном бульваре Капуцинок в Париже. Именно эта дата считается днем рождения массового кинематографа. Первым кинемехаником стал отец братьев Люмьер. Вход на этот сеанс стоил 1 франк. На первый сеанс было куплено 35 билетов. На растянутом белом полотне демонстрировались зарисовки из городской жизни, продолжительность каждой было меньше минуты. Самый знаменитый и один из первых фильмов – «Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьота».

С того дня «движущиеся фотографии» стали потрясением для многих зрителей, начались регулярные сеансы, они шли под аккомпанемент фортепиано или небольших камерных оркестров.

17 декабря 1903 г. братья Люмьер запатентовали свой способ производства цветных фотографий под названием «Автохромы Люмьеров» (Autochromes Lumière). Изобретение было представлено Французской академии наук 30 мая следующего года с демонстрацией нескольких цветных диапозитивов. «Автохромный» значит «самоцветный», то есть самостоятельно (без последующей раскраски) передающий цвета объекта съемки.

В 1905 г. Люмьеры внесли усовершенствование: теперь пластинки подвергались прессованию и необходимость в графитовом порошке отпала. Прессование значительно повысило чувствительность автохромов. Но чтобы добиться устойчивых результатов, братьям потребовалось еще немало времени. Только в 1907 г. пластинки «Автохром» начали производиться в промышленных масштабах. В 1913 г. фабрика Люмьеров выпускала их до 6000 штук в день. Выпуск автохромов продолжался вплоть до 1930 г.

Братья Люмьер являются неоценимым вкладом в развитии культуры и искусства современности, так как они дали миру одно из самых важнейших и действенных искусств – кино. Кроме того, необходимо признать их заслуги в области фотографии.

Библиографический список

1. <http://www.spbfo.ru/>
2. <https://ru.wikipedia.org/>
3. http://gusline.ru/blog/kratkaja_istorija_nemogo_kino/2013-07-20-26

*А.А. Чельшева, студ.; рук. Е.Б. Воронина, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ЛЕГЕНДАРНЫЕ ФРАНЦУЗСКИЕ ФИЛЬМЫ XX ВЕКА

Доклад посвящен легендарным французским фильмам XX в. Актуальность данной темы обусловлена стремительным развитием мирового кинематографа: каждый день в прокат выходит множество фильмов, и зрителю подчас бывает трудно выбрать достойное произведение для просмотра. Целью нашей работы является выделить знаковые французские фильмы XX в. по следующим критериям: значимость, номинирование на престижную награду, бюджет, количество зрителей. Новизна исследования обусловлена новым подходом к структурированию материала.

Фильмы, которые отвечают необходимым критериям, представлены ниже.

«Самурай» (*Le Samourai*, 1967) – художественный фильм Жана-Пьера Мельвиля. Фильм основан на романе Джоан Маклеод «Ронин».

Если не самая, то, однозначно, одна из самых великих и трагических гангстерских картин, как сугубо французского, так и мирового кинематографа. Ален Делон играет хладнокровного, умного наемного убийцу, который однажды делает непростительную ошибку.

«Красавица и чудовище» (*La belle et la bête*, 1991): практически каждый знаком с американским мультфильмом «Красавица и чудовище» студии «Disney», но мало кому знаком шедевр Жана Кокто и Рене Клемана. Он стал прародителем не одной великолепной кино-мультипликационной сказки. Восхитительная работа художников, превосходная работа оператора и истинное мастерство постановщиков.

«Леон» (*Léon*, прокатное название в Северной Америке – *The Professional*) – фильм французского режиссёра Люка Бессона, вышедший на экраны в 1994 г. Снят по его собственному сценарию. Убийца-профессионал Леон идеально делает свою работу: он действует бесшумно и незримо для будущей жертвы, к нему нельзя приблизиться и практически невозможно уничтожить. Но знакомство с юной Матильдой, семью которой беспощадно расстреливают коррумпированные полицейские, коренным образом меняет его жизнь, не такую уж долгую, учитывая то, чем он занимается.

«Пятый элемент» (*Le Cinquième élément*) – фантастический боевик с элементами комедии, снятый французским режиссёром Л. Бессоном в 1997 г. на студии «Gaumont». В основе истории лежит философская притча о любви. Бюджет картины составил 80 миллионов долларов. На момент выхода это был самый высокобюджетный фильм в истории, снятый за пределами Голливуда, а также фильм с самыми дорогими спецэффектами.

«Такси» (*Taxi*, 1998) – французский кинофильм, сочетающий в себе элементы кинокомедии, боевика, приключенческого фильма и детектива. Молодой таксист Даниэль помешан на быстрой езде. Как ураган пронесется он по извилистым улицам Марселя на своем мощном ревущем звере «Пежо», пугая пассажиров и прохожих. Неподкупный полицейский Эмильен вынуждает его помочь в поимке банды грабителей, ускользающих от полиции на своих неуловимых «Мерседесах». И до самого конца не ясно, кто же сможет удержаться на крутом вираже.

Библиографический список

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. <http://www.kinopoisk.ru/>

СЕКЦИЯ 50 РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА БУДУЩЕГО ИНЖЕНЕРА

Председатель – к.ф.н., доц. Г.В. Токарева
Секретарь – к.ф.н., доц. А.В. Коровина

Аруноаст П., маг.; рук. Ф.В. Фархутдинова, д.ф.н., проф.
(ИвГУ, г. Иваново)

РУССКОЕ ПОНЯТИЕ ПАТРИОТИЗМ И ТАЙСКОЕ ПОНЯТИЕ NATIONALISM: СХОДНОЕ И ОТЛИЧНОЕ

Проблемы межкультурной коммуникации сегодня являются очень *актуальными*, что связано с активно развивающимися обменами в сфере образования (академическая мобильность) и туризмом. Русская культура и русский язык в малой степени известны в Таиланде, в еще меньшей мере тайцы знают о жизни современной России и мировосприятию россиян. Исследование русской ментальности, русской языковой картины мира – важная задача для системы университетского образования Таиланда. С одной стороны, необходимо описать средствами тайского языка такие специфические русские культурные концепты, как *русская душа, воля, раздолье, размах, удаль*. С другой стороны, важными оказываются «универсальные» концепты, имеющие специфические русские черты, такие как *патриотизм*. Всё это является не только актуальным для тайской системы образования, но и характеризуется явной *новизной*, потому что сейчас тайские студенты изучают русский язык, осваивая фонетику, грамматику, лексику и страноведение. Факты русской лингвокультуры остаются вне поля зрения обучающихся и обучающихся. А это создает большие сложности в межкультурной коммуникации. Например, при личном знакомстве с Россией тайцев удивляет серьёзность лиц всех людей, отсутствие привычной для их мира улыбки. У большинства людей из России, если подходить с позиций тайской культуры, существует не два лица, как обычно бывает у тайцев (лицо «для себя» и лицо для общения), а много лиц, которые часто пугают собеседника: русские выглядят угрюмыми, недоброжелательными и даже агрессивными. Это связано с тем, что в русском коммуникативном общении говорящие очень активно используют мимику и жестикуляцию, они не скрывают свои чувства и эмоции ни в жизни, ни на телеэкране. В

тайской лингвокультуре подобного нет, потому что самым важным в коммуникативном поведении является принцип *никогда не терять своё лицо*, т. е. «сохранять спокойствие в любой ситуации, не показывать никому свои чувства и переживания».

Объектом нашего исследования является русский концепт *патриотизм*, который реализуется в вербальных и невербальных знаках. Он описывается на фоне реалий тайской лингвокультуры. В первую очередь мы анализируем «словарный портрет» слова *патриотизм*, т. е. его лексикографическую разработку (история слова, объем лексемы, синтагматические связи и парадигматические отношения, место в лексиконе и др.). Это перспективное направление исследования, т. к. в практической лексикографии Королевства Таиланд большая часть таких типов словарей просто отсутствует (не только для русского, но и для тайского языка). Второй этап работы – анализ словоупотреблений, представленных в Национальном корпусе русского языка. Это слово очень важно для понимания русской ментальности. Наблюдая за контекстным окружением слова *патриотизм*, мы установили, что оно востребовано в самых разных сферах жизни общества (воспитание, образование, культура, политика, СМИ, вооруженные силы РФ, космос, спорт и даже религия). Оно называет не только абстрактное понятие, но и морально-этические качества человека. Третий этап работы – изучение невербального поведения людей в ситуациях, связанных с проявлениями патриотизма. Это, например, поведение спортсменов – победителей на международных соревнованиях (чемпионаты мира, Олимпийские игры): они плачут, что-то шепчут, передают воздушные поцелуи или поют гимн Российской Федерации, размахивают флагом своей страны. В таком поведении проявляется русская ментальность – любовь к Родине и гордость за страну. Для тайцев это невозможно, хотя они тоже любят свою страну: в тайской лингвокультуре есть понятие *любить своего короля* (короля любят все, его день рождения – государственный праздник) и понятие *любить место, где ты живешь*. Оба понятия объединяются словом *nationalism*, которое отражает тайскую идентичность. Названные словосочетания и слово *nationalism* не могут считаться аналогами русского слова *патриотизм*. Соответственно в тайском языке отсутствуют аналоги русских слов *патриот*, *патриотический*, *непатриотический*, *урапатриотический* и др.

Методика исследования концептов русской лингвокультуры на фоне тайской – *перспективное направление для теоретического осмысления проблем межкультурной коммуникации*. Предпринятое автором и самостоятельно им осуществляемое описание русского концепта *патриотизм* позволит *внедрить полученные результаты* в практику преподавания в русского языка в Таиланде, а также в преподавание курса «Языковые кар-

тины мира и проблемы межкультурной коммуникации», читаемого иностранным магистрантам-филологам.

*Н.Э. Астахов, студ.; рук. А.В. Коровина, к. филол. н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СЕМАНТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ СЛЭНГА ГИТАРИСТОВ

Сейчас происходит стремительная жаргонизация языка, жаргонизмы расширяют своё присутствие в языковом пространстве. Человеческий мозг рождает более эффективные способы номинации, в случае неточности уже существующих или по другим причинам, поэтому появляются всё новые жаргонизмы.

Актуальность исследования состоит в том, что музыкальный жаргон отличается быстрой изменчивостью ввиду того, что музыканты по своей сути – творческие личности, старающиеся избегать клише, и исследование жаргона гитаристов представляется недостаточным в современной лингвистике.

Новизна работы заключается в представленной классификации, материалом для которой послужили наблюдения за знакомыми гитаристами, их опрос.

Цель исследования – собрать и классифицировать по семантическому признаку современные жаргонизмы гитаристов.

В ходе исследования было выявлено четыре группы жаргонизмов по их значению.

К первой группе относятся жаргонизмы, связанные с названием инструмента. Приведём примеры: *комбик* – гитарный усилитель и динамик в одном корпусе; *жир* – восьмиструнная электрогитара, прозвана так из-за возможности давать максимально низкий и тяжелый звук; *примочка* – педаль для создания различных эффектов; *дрова* – любая плохая гитара, сломанная или ненастроенная; *деревяшка* – акустическая гитара; *весло* – электрогитара; *звучок* или *датчик* – звукосниматель на электрогитаре или другом инструменте; *урал* – гитара или любой другой музыкальный инструмент, произведенный в Советском союзе; *шифтуя* – фирма-производитель гитар Ibanez, (жаргонизм возник из звучания названия, написанного в русскоязычной раскладке компьютерной клавиатуры); *качок* – рычаг на передней панели корпуса электрогитары, вызывающий подтягивание и отпускание струн.

Ко второй группе относятся жаргонизмы, связанные со способом звукоизвлечения. Вот примеры: *Квак или квакушка* – режим работы педали эффекта, при которой она издает такой своеобразный, квакающий звук; *вибрато* – способ игры на гитаре, заключающийся в покачивании струны

пальцем левой или кистью правой руки посредством «качка»; *подтяжка* – любой протяжный звук с эффектом вибрато; *грелка* или *дисторшн* – тяжелый звук, достигается при помощи педали эффекта; *слэн* – форма игры на бас-гитаре, когда звук извлекают ударами пальцев по струнам; *крокодил* – вид аккорда, при котором расположение пальцев на гитарном грифе напоминает крокодила; *звёздочка* – вид аккорда, при котором расположение пальцев на грифе напоминает звезду; *джент* – техника игры на гитаре, звукоподражание характерному звуку акцентированных и заглушенных аккордов на сильно перегруженной электрогитаре со спущенными струнами; *линейка* – обычно имеется в виду запись гитары без использования *комбика* и микрофона; *тэптинг* – такой способ игры, при котором гитарист быстро играет одними пальцами левой или двух рук на грифе гитары; *хлеб-соль* – простейший способ игры на бас-гитаре; *пул* – способ игры на гитаре (как правило, электрогитаре), когда левая рука резко отпускает струну; *флажок* или *флажолет* – звучание только обертонов струны.

К третьей группе относятся жаргонизмы, означающие гитарные аппликатуры. Например: *крючки* – нотный стан, *дын* – аккорд, *табы* – табулатура.

К четвертой группе можно отнести жаргонизмы, выражающие степень умения игры гитариста. Например: *лажать* – фальшивить; *полив* – виртуозная игра гитариста; *лапоть* – не умеющий нормально играть гитарист; *ездить по грифу* – техничная игра гитариста; *ковырять* – играть сольные партии с ошибками; *запил* – соло на электрогитаре без сопровождения.

Встретилось несколько жаргонизмов, не укладываемых ни в одну из выделенных групп. Вот некоторые из них: *варить струны* – чистить струны для бас-гитары в растворе поваренной соли; *тянуть репку* – натягивать струны; *монетка* – плектр, то есть медиатор, пластинка с заостренным концом, которой осуществляется игра на щипковых музыкальных инструментах.

Таким образом, по значению выявляются четыре группы жаргонизмов, которые используются гитаристами: 1) жаргонизмы, связанные с названием инструмента, 2) способы игры на инструменте, 3) гитарные аппликатуры и 4) степень мастерства гитариста.

Представленные в работе наблюдения, выводы и фактический материал могут быть использованы в курсах «Современный русский язык», «Русский язык и культура речи», а также для составления словаря современного жаргона – в этом состоит практическая значимость исследования.

*Бут И., студ.; рук. Зарубина Д.Н, к.ф.н., ст. преп.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СТЕРЕОТИПЫ ПОВЕДЕНИЯ РУССКИХ (ПО ПОСЛОВИЦАМ СЕМАНТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ «ЖАДНОСТЬ»)

«Кажется, нигде столь резко и ярко не высказывается внешняя и внутренняя жизнь народов всеми ее проявлениями, как в пословицах, в кои облакаются его дух, ум и характер», – писал известный этнограф И.М. Снегирев в «Книге народной мудрости» (М., 2014). Отражение менталитета народа в малых формах устного творчества давно интересует исследователей, но многие темы остаются исследованными недостаточно.

В условиях усложнения финансовой ситуации в стране пословицы семантических группы «Жадность» и «Достаток» используются особенно активно, одновременно и отражая опыт народа в кризисной ситуации, и определяя, зачастую, тип поведения человека. В «Метели» А.С. Пушкин замечает: «Нравственные поговорки бывают удивительно полезны в тех случаях, когда мы от себя мало что можем выдумать себе в оправдание». Часто в ситуации неопределенности человек следует стереотипам, заложенным в сознании индивида фольклором, поэтому сейчас особенно *актуально* исследование пословиц об отношении человека к деньгам и поведению в ситуации финансовой нестабильности.

Цель работы – описать положительные и отрицательные сценарии стереотипного поведения человека в ситуации финансового кризиса, нашедшие отражение в народных пословицах. *Научная новизна данного исследования и личный вклад автора* заключаются в том, что пословицы семантической группы «Жадность» впервые описываются в подобном лингвокультурологическом аспекте. *Практическая ценность исследования*: материалы и выводы работы могут быть использованы при подготовке культурологических и страноведческих курсов.

Понятие «жадность» мы определили как центральное в нашем исследовании исходя из того, что в его семантическое поле попадают такие понятия как «скупость» (отличается оттенком значения: жадность, алчность – желание получить, скупость – нежелание тратить), родственное «скупости» по смыслу, но противоположное по оценке понятие «бережливость». Материалом исследования стали пословицы из сборника В.И. Даля (разные издания).

Само понятие «жадность» трактуется русским народом как однозначно негативное («У жадного кадык перетянулся»), целая группа пословиц посвящена теме расплаты за жадность, которая приходит в виде утраты собственности («Много хватать — свое потерять», «Кто много желает, тот и мало не видит»). Понятие «жадность» в этой смысловой группе пословиц стоит очень близко к понятию «зависть» – желание «добра» трансформи-

руется в желание «чужого добра» («Ищай чужаго, а своем възрыдает»). Жадный, завистливый человек часто сравнивается с собакой («Собака на сене лежит, сама не ест и скотине не дает», «Сколько собаке ни хватать, а сытой не бывать»). В тех случаях, когда русский человек говорит о собственной склонности к жадности, в пословицах появляется оттенок самоиронии («Кабы у меня брюхо из семи овчин, все один бы съел», «Где глаза окинут, тут жаль покинуть»).

Однако значительно хуже жадности, которую русский человек со смехом замечает и в себе самом, мотовство («Лучше скуповато, чем мотовато», «Дай вору золотую гору – он и ту промотает») и жизнь не по средствам («На брюхе шелк, а в брюхе-то шелк», «Не сметь себя жить – себя погубить»). Такое отношение к деньгам русский народ приписывает молодому поколению, противопоставляя его бережливости отцов («Что батюшка лопаточкой сгребал, то сынок тросточкою расшвырял», «Щеголять смолоду, а под старость умирать с голоду»).

Именно бережливости должен, по мнению русского народа, учиться каждый («Кто не бережет копейки, тот сам не стоит рубля», «Мúка не мúка, а бережливость – наука»). Рачительность, «бережь» – основа благосостояния («Береженье лучше вороженья (варианты: богатства, прибытка)», «Бережь – половина спасенья», «Бережливость – не скупость»). Наличие «запаса» отличает хорошего хозяина («Запасливый лучше богатого», «Запасливый нужды не терпит», «Люблю дружка: укуся пирожка, да в запазушку», «И медведь из запаса лапу сосет»). При этом русский народ не верит в быстрое обогащение, благосостояние достигается неспешно, приобретая понемногу, сберегая приобретенное («Курица по зернышку клюет, да сыта живет», «Пушинка к пушинке — и выйдет перинка»).

С необходимостью беречь нажитое в русских пословицах часто соседствует тема ожидания кризиса: «беды», «черного дня» («Не по наживе еда – видима беда», «Береги денежку про черный день», «Блюди хлеб про еду, а копейку про беду», «Копейка рубль бережет, а рубль голову стережет»).

Таким образом, можно заключить, что для русского менталитета характерна готовность к «бед», и выжить в трудной ситуации сможет именно бережливый и запасливый, в то время как небрежное отношение к деньгам, как и чрезмерное стяжательство, напротив, приближает наступление «черного дня».

*А.А. Волков, студ.; рук. А.В.Коровина, к.филол.н, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОСОБЕННОСТИ РЕЧИ КОММЕНТАТОРА ХОККЕЙНОГО МАТЧА С. КУРИЦЫНА

Спорт занимает не последнее место в жизни каждого человека: это и собственные достижения, и достижения спортсменов на высоком уровне, за которыми мы наблюдаем по телевидению. Поэтому спортивное комментирование является неотъемлемой частью спортивного соревнования. Должность комментатора предполагает информационное сопровождение какого-либо конкретного события, в частности, спортивного матча.

Цель работы – выявление особенностей речевого поведения комментатора хоккейного матча.

Актуальность исследования состоит в недостаточной изученности речевого жанра «спортивный комментарий».

Объектом исследования впервые стала речь хоккейного комментатора Сергея Курицына в матче «Слован» (Братислава) – «Локомотив» (Ярославль), чем определяется новизна исследования [1].

Сергей Курицын – комментатор телеканала «Первый Ярославский», в прошлом «НТМ». Речевое поведение, комментирование С. Курицына рассмотрено впервые, чем обусловлена новизна работы.

Сначала рассмотрим лексические особенности спортивного комментирования С.Курицына.

Так, для него характерно использование спортивной терминологии (*шайба, средняя зона, табло, голкипер, щиток, арбитр*), а также жаргонизмов (*дом, пятак, рамка, свободный лед, обработать шайбу, верховой заброс*).

Другой особенностью является употребление оценочной лексики. Например, *«А Любушкин все сделал правильно», «заигрался словак», «дорого ложится под шайбу Любушкин», «что сейчас придумал словак», «ой, умница Сэнфорд»*.

Также данный комментатор использует в своей речи большое количество устойчивых выражений (*на руку, инициатива наказуема, хлебом не корми, дело не доходит, брать на себя, любо-дорого смотреть, ставить плечо*).

Комментатор употребляет уменьшительно-ласкательные формы слова (*скамеечка запасных; воздушный шарик*).

Во время своей речи он использует обращение к зрителям, например, *«посмотрите ...»*, и таким образом он привлекает внимание болельщиков, поддерживает с ними связь.

Можно наблюдать богатство речи комментатора, который использует такие слова, как *вглядывается, поглядывает, парирует, чередует победы и поражения, таить* и др.

Речь С.Курицына имеет свои синтаксические особенности.

Ввиду эмоциональной напряженности, речь комментатора насыщена восклицательными предложениями («*Только не увлекаться атакой сейчас ярославцам!*»), встречаются риторические вопросы («*Как он там себя чувствует?*»). Предложения короткие и в основном простые двусоставные («*Брейчак открыл зону*») или неопределённо-личные («*шайбу останавливает*»).

Комментатор использует большое количество вводных слов и выражений (*конечно, как известно, по крайней мере, естественно, честно говоря, к счастью для Локомотива*).

Наблюдается отсутствие причастных и деепричастных оборотов, что говорит о том, что его речь является разговорной и достаточно приближенной к зрителям. Также он использует форму множественного числа глаголов, говоря о своих действиях. Например, «*Пока еще минуты считаем*» или «*считаем вместе*». Такие определённо-личные предложения стирают границу между комментатором и зрителями.

Фонетической особенностью речи данного комментатора является наличие длинных пауз в предложениях, что создает недопонимание зрителя: вроде бы предложение закончилось, но в то же время смысл его не понятен, так как оно в таком случае является неполным: «*Не грешат уже [долгая пауза] стараются, по крайней мере, не грешит ярославцы с придуманными действиями*». У С.Курицына редко встречаются заминки в виде «*м-м-м*» или «*а-а-а*», что говорит о чистоте его речи.

Таким образом, выявлены основные особенности речи спортивного комментатора С.Курицына. Речь его сочетает в себе подготовленность и спонтанность, он использует приёмы, которые заостряют внимание зрителей на матче. Речь комментатора богата и одновременно проста.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы для сравнения речевого поведения разных комментаторов; результаты также могут быть использованы в преподавании курсов культуры речи, стилистики, риторики.

Библиографический список

1. Видеоматериал; запись матча «Слован» – «Локомотив» от 25.11.2014 // URL: http://vk.com/video54743524_170927843.

*К.К. Ермаков, студ.; рук. А.В. Коровина, к. филол. н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

АРХАИЗАЦИЯ И ПОЯВЛЕНИЕ НОВЫХ ЖАРГОНИЗМОВ В РЕЧИ АВТОМОБИЛИСТОВ

Сейчас происходит стремительная жаргонизация русской литературной речи, жаргон всё расширяет своё присутствие в языковом пространстве, поэтому его исследование является актуальным.

Жаргон – социалект, который отличается от общеразговорного языка специфической лексикой и фразеологией, экспрессивностью оборотов и особым использованием словообразовательных средств, но не обладает собственной фонетической и грамматической системой. Жаргонные слова и выражения называют жаргонизмами. С одной стороны, все слова-жаргонизмы стилистически снижены, а с другой – образны и выразительны.

Целью данной работы является изучить и классифицировать жаргонизмы автомобилистов по степени их употребительности в разные временные периоды.

Жаргонизмы, используемые автомобилистами, появились сравнительно недавно. Автомобильный сленг не ограничен ничем – ни возрастными, ни социальными, ни пространственными рамками. Он объединяет разных людей. Данный жаргон весьма широко применяется в повседневной жизни, будь то общение с автомехаником в сервисе, с сотрудником ГИБДД или же диалог с «коллегами» автомобилистами.

В ходе исследования было опрошено 50 автомехаников возрастной группы от 18 до 58 лет. Респонденты были разделены на две возрастные категории: молодое поколение (опрошенные в возрасте от 18 до 35 лет), люди зрелого возраста (от 35 до 58 лет).

Выявлено 84 лексические единицы, которые в результате исследования были разделены на 3 группы: 1) «классика», 2) «общие», 3) «новинки». В ходе работы было вычислено в процентном соотношении употребление жаргонизмов каждой группы в обеих возрастных категориях.

К первой группе относятся жаргонизмы, употребляемые в основном людьми зрелого возраста. Например: *мешалка* – ручка коробки переключения передач, *котёл* – один из цилиндров двигателя внутреннего сгорания, *штаны* – приемная труба глушителя, *граната* – наружный шрус, *бошка* – головка блока цилиндров, *краб* – карбюратор, *поросенок* – вал привода маслонасоса, *звезды* – регулируемые шкивы ГРМ распредвалов, *колено* – коленчатый вал, *кулак дружбы* – шатун, пробивший блок цилиндров, *рога* – зеркала заднего вида, вынесенные на капот, *ферредо* – диск сцепления. Всего 17 процентов опрошенных молодого поколения употреб-

ляют жаргонизмы «ретро» группы, остальные 83 процента приходятся на людей зрелого возраста.

Ко второй группе относятся слова, применяемые всеми возрастными группами. Например: *тошнить* – медленная езда (подразумевается в пробках), *дать угла* – ввелти машину в управляемый занос, *пилить* – долго ехать, *мыкаться* – неудачные движения при парковке автомобиля, *се-ледка* – боковой лонжерон, *шлифовать* – трогаться с пробуксовкой, *пара* – главная пара КПП, *крутить двигло* – езда на повышенных оборотах, *ромашки* – шарниры растяжки, *тапить* – постоянно поддерживать высокую скорость, *ведро* – проблесковый маячок. Эти жаргонизмы употребляются обеими возрастными группами практически в равных долях, с разбросом в восемь процентов.

К третьей группе относятся жаргонизмы, употребляемые чаще молодым поколением. Например: *буст* – турбо наддув, *шумка* – шумоизоляция салона, *липучка* – шина с зимним протектором, но без шипов, *кул* – интеркулер, *овоць* – стоковый автомобиль, *форсы* – форсунки, *колдун* – регулятор давления тормозных усилий, *хон-хон* – прямоточный выпуск, *табун* – количество лошадиных сил двигателя, *литье* – легкосплавные литые диски, *люстра* – мощные фары на крыше автомобиля, *ноздря* – воздухозаборник, *фетиши* – низкопробный тюнинг, *слепыш* – автомобиль с «секретками» для фар, *косточки* – рычаги поперечной устойчивости. Было выявлено, что «новинки» употребляют 78 процентов опрошенных молодого поколения, в то время как более зрелое поколение предпочитает избегать жаргонизмов данной группы.

Таким образом, в ходе исследования на основании расчета степени употребления жаргонизмов в разных поколениях респондентов было выявлено три основные группы автомобильных жаргонизмов: 1) «классика» – это жаргонизмы, находящиеся, по всей видимости, в процессе архаизации; 2) «общие» – это актуальные жаргонизмы, бытующие повсеместно, активно использующиеся; 3) «новинки» – это жаргонизмы, возникшие сравнительно недавно. К перспективам исследования можно отнести изучение контактоустанавливающей функции автомобильного жаргона в сфере автомеханики, изучение дорожного сленга спасения.

*А.В.Коровина, к.филол. н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

САМОАНАЛИЗ РИТОРИЧЕСКИХ УМЕНИЙ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Современная итоговая система оценки знаний учеников школ и студентов предполагает только письменное выражение речевой деятельности молодых людей, тренинг которой не является достаточным для подготовки современного инженера. Учебный процесс у студентов технических специальностей состоит в большинстве своём в решении задач, черчении и т.д., поэтому данные студенты выражают устно свои мысли достаточно редко. В связи с этим возрастает роль гуманитарных дисциплин в обучении студентов технических специальностей.

Также одной из актуальных задач современного обучения студентов-«технарей» является выработка способности намечать пути и выбирать средства развития своих достоинств и устранения недостатков, выстраивать и реализовывать перспективные линии интеллектуального, культурного, нравственного и профессионального саморазвития и самосовершенствования. Данные общекультурные компетенции вкупе со способностью логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь могут быть сформированы при изучении модуля «Риторика» дисциплины «Русский язык и культура речи».

Самосовершенствованию предшествует самоанализ, обучение которому может совершаться на основе просмотра студентом видеозаписи его публичного выступления в группе на занятии. Видеосъемка предполагает принцип добровольности, при котором студенты согласны, чтобы их выступление записывали, и принцип конфиденциальности, при котором снятое видео не выносится на общий просмотр.

Задание провести самоанализ своей публичной речи даётся студентам на дом, и даются рекомендации проводить его, опираясь на ряд критериев, которые разработаны для оценки убеждающих публичных речей студентов [1]: 1) содержание, 2) композиция, 3) качество произнесения речи, 4) артистизм.

Студенты получают рекомендации смотреть своё видео минимум два раза: первый раз с прослушиванием только звука (это позволяет сосредоточиться на оценке содержания, композиции и качества речи), второй раз с просмотром только видеоряда без звука (заостряется внимание на оценке собственной манеры держаться).

Наблюдение за результатами самоанализа показало, что все студенты в основном довольны тем, что им удалось доступно передать информацию и в целом соблюсти трёхчастную композицию публичной речи. Так, легче

даются выступающим моменты, касающиеся докоммуникативного этапа их публичной речи: создание и редактирование.

Часть студентов довольны тем, что, например, вышли первыми отвечать, сумели вообще донести мысль (*«удалось донести до зала главную мысль»*), избежали наигранности, были кратки (*«не затянула речь и не ну-дела»*) и др.

В части *«Над чем надо работать?»* больше всего нареканий в самоанализе было к собственно коммуникативному этапу, а именно к качеству произнесения публичной речи и к собственному артистизму.

Так, более половины студентов отмечают за собой такую ошибку, как использование слов-паразитов (*«не смог полностью исключить слова-паразиты из своей речи»*). Также учащиеся были недовольны отсутствием у себя энергичной подачи материала, харизмы оратора, критикуют себя за то, что приходилось подглядывать в текст речи.

Уверенную манеру держаться у себя отмечает только каждый пятый студент, например, *«удалось практически по максимуму перебороть свое волнение»*. Однако в большинстве работ другое мнение о самих себе: *«мне не удалось скрыть волнение»*, *«необходимо научиться быть уверенным и скрывать волнение перед публикой»*.

В основном наблюдается соответствие оценки преподавателя и мнения самих выступающих. При этом результат самоанализа позволяет выявить студентов с заниженной или завышенной самооценкой.

Умение проводить самоанализ риторических умений и исправлять обнаруженные ошибки реализуется на последующих занятиях в виде выступлений с докладами, при изучении официально-делового стиля в деловой игре *«Собеседование при устройстве на работу»*.

Таким образом, самоанализ риторических умений развивает стремление у студентов совершенствоваться, развивает способность организовывать свою речемыслительную деятельность, видеть и слушать себя со стороны, отмечать положительные стороны в собственной практике публичного говорения, а также находить отрицательные стороны и исключать их. Самоанализ риторических умений позволяет сознательно формировать студентам собственный имидж говорящей личности.

Библиографический список

1. **Коровина А.В.** Критерии оценки учебного убеждающего публичного выступления в условиях системы РИТМ // Человек в информационном пространстве: сборник науч. тр. / под общ. Ред. Т.П.Курановой. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. – 463 с. – С. 205–208.

*Ю.Д. Кутумов, студ.; рук. А.В. Коровина, к.филол.н, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

АРГУМЕНТ КАК ОСНОВНОЙ ПРОВОДНИК ПОЗИЦИИ ОРАТОРА

Проблема аргументации является актуальной, так как каждому взрослому компетентному человеку часто приходится отстаивать свою позицию во время дискуссии, а это не всегда получается гладко – и тогда речевое взаимодействие теряет всякую свою эффективность. В связи с этим хочется сформулировать основную *цель* исследования: проанализировать аргументы в публичных выступлениях студентов группы 1-28 Ивановского государственного энергетического университета им. В.И. Ленина и рассмотреть основные ошибки при постановке, озвучиванию и анализе аргументации в речах студентов.

О роли аргумента в публичном выступлении задумывались ещё в Древней Греции. Философ Аристотель выделил два вида аргументов по отношению к аудитории: логические (аргументы, обращённые к разуму слушателя) и психологические (те аргументы, которые обращены к сердцу, к чувствам аудитории). О правильности позиции Аристотеля и его последователей может говорить определение аргумента из Энциклопедического словаря Брокгауза и Ефрона: «Аргумент – довод, основание доказательств, а иногда и самое доказательство...». Современная риторика знает и другую классификацию аргументов по предмету аргументации: а) выдержки из жизненного опыта; б) максимы, аксиомы и постулаты – неоспоримые утверждения; в) статистические данные; г) авторитетное мнение (высказывания великих людей, литературные произведения).

В ходе исследования были проанализированы двадцать публичных выступлений студентов группы 1-28 ИГЭУ. Результаты оказались такими:

- около 75% студентов предпочли употребить только логически сильные аргументы;
- более $\frac{3}{4}$ выступавших озвучили в убеждающей публичной речи три и более аргумента;
- среди логических аргументов самую большую долю занимали факты из жизни/науки (около 80%); самую малую долю – обращение к конкретному авторитетному мнению, в особенности, к литературным произведениям (около 20%);
- иногда аргумент не подходил к тезису и проблеме;
- двустороннюю (с наличием контраргумента) аргументацию употребили только 10% выступавших.

Исходя из данной информации, можно с уверенностью отметить, что при постановке аргумента у ряда ораторов возникают серьёзные проблемы. Среди основных ошибок были выделены следующие:

➤ аргумент полностью не подходит к тезису (потеря основной мысли текста);

➤ аргумент противоречит тезису – это частный случай первой ошибки – неправильная формулировка контраргумента и/или потеря основной мысли текста (например, один из студентов, утверждавший, что историю творит народ, а не конкретный «великий» человек, привёл совершенно противоположный своей главной мысли аргумент);

➤ аргумент не является сильным и, соответственно, убеждающим (студент, размышлявший на тему мужского слова, привёл в качестве примера российских политиков – мы знаем и берем как максимум, что слово наших политиков ничего не значит; следовательно, данный аргумент – слабый);

➤ аргумент не является логически законченным, то есть имеется фактическая информация, но нужные размышления и выводы по ней отсутствуют (данная ошибка встречалась у большинства ораторов);

➤ аргумент содержит фактологические неточности, например, неправильная трактовка источника аргумента, исторические ошибки (данная ошибка встретилась у четырёх ораторов);

➤ два и более аргумента являются однотипными и схожими по содержанию, например, имели место быть описания однотипных по своей сути ситуаций;

➤ отсутствует логическая связь между соседними аргументами, в результате чего распадается текст (ошибка встречалась повсеместно).

Чтобы избежать ошибок и сделать своё выступление убедительным, выступающему необходимо коротко и правильно сформулировать проблему, тезис к проблеме, соблюдать законы логических связей между микротемами текста и знать структуру правильного аргумента.

Таким образом, рассмотрена актуальная проблема постановки аргумента в тексте публичного выступления, проанализированы основные ошибки при формулировке аргумента студентами. Исследование может помочь студентам подобрать правильный аргумент к своему выступлению.

Библиографический список

1. **Аннушкин В.И.** Риторика. Экспресс-курс: учеб. пособие / В.И. Аннушкин. – М.: 2007.
2. **Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона / В современной орфографии.** -- Петербург: Издательское общество "Ф.А.Брокгауз–И.А.Ефрон", 1907–1909.

*Н.А. Родин, студ.; А.В. Коровина к. филол. н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЧНЫХ РЕЧЕЙ СТУДЕНТОВ

Общение, устное или письменное, сопровождается всегда эмоциями, манерой поведения, жестами и мимикой говорящего – это невербальное общение. Данная тема является очень актуальной, так как ораторы работают намного больше со своим текстом, и намного меньше внимания уделяют своему поведению во время выступления.

Целью исследования было выявить невербальные особенности, проявляющиеся у студентов первого курса при выступлении с публичной убеждающей речью, выявить недочёты в поведении студентов с тем чтобы выработать рекомендации по подготовке студентов к публичным выступлениям. Проведён анализ 50 видеозаписей публичных речей студентов первого курса ИГЭУ.

Движение *«переминание с ноги на ногу»* – распространенное механическое движение при чувстве дискомфорта, означающее нежелание исполнять какое-либо действие. 56% ораторов совершали это действие. Полагая, во время выступления выступающему нужно стоять так, чтобы отсутствовал дискомфорт в ногах [1].

Такое механическое действие, как *«держание рук за спиной»* показывает, что выступающий нервничает из-за частичной лжи в своих словах. Это непринужденное действие мешало 40% ораторам на протяжении всей публичной речи. Чтобы справиться с этим действием, нужно заранее удостовериться в правильности произносимого.

Жест *«почесывание затылка»* означает, что говорящий не уверен в правдивости и правильности своих слов. Этот жест был частой ошибкой, наблюдался у 34% ораторов, что производило отрицательное впечатление. Чтобы избавиться от этого жеста, нужно продумать, как можно убедить слушателей в правдивости своих слов.

Менее распространённым действием, используемым при ответе, была *«опора на какую-либо поверхность»*. Так поступили 8% ораторов, во время выступления они опирались рукой на стол. Чаще всего это механическое действие означает, что выступающий волнуется и ищет опору. Чтобы избежать этого действия, нужно перед речью справиться с волнением.

Когда человек опускает взгляд, он пытается избежать зрительного контакта с аудиторией. Это движение вызвано тем, что в мозгу появляется желание скрыться от обмана, с которым он сталкивается. 38% ораторов периодически опускали взгляд. Чтобы справиться с этим движением, нужно быть уверенным в своих словах.

Взгляд вверх означает, что человек пытается вспомнить забытую им важную деталь своего рассказа. Этим жестом активно пользовались 46% ораторов. Чтобы избавиться от него, нужно хорошо знать текст своего выступления.

Взгляд искоса используется для передачи интереса. Если он сопровождается слегка поднятыми бровями или улыбкой, он означает заинтересованность и часто используется для завлечения [1]. Всего 2% ораторов смогли передать отношение к своей проблеме через взгляд.

Улыбка может быть механической или эмоциональной, она помогает выразить свое отношение к высказанной проблеме. Иногда она помогает слушателю в понимании расположения начала, основной части и заключения выступления. 18% выступающих использовали улыбку в своем выступлении.

Иллюстративные жесты – это класс жестов, направленных на передачу информации и выполняющих коммуникативную функцию. У 40% ораторов присутствовало обилие иллюстративных жестов, таких как «*изображение окружающего мира*», «*разделение примеров на группы*», «*перечисление фактов*», которые помогали понять говорящего [2].

Указательный жест – это жест, который помогает выделить в речи главное и акцентировать внимание на этом [2]. 44% ораторов использовали множество указательных жестов, например, «*разведение рук*».

Таким образом, большинство ораторов при подготовке не акцентировали внимание на своих жестах, положении тела, мимике. При подготовке к публичному выступлению большое внимание надо уделять невербальному общению. Данное исследование может помочь студентам обратить внимание на возможные недочёты своего невербального общения при подготовке к публичному выступлению.

Библиографический список

1. Пиз А. Язык телодвижений (как читать мысли по жестам) / Аллан Пиз. - М.: Эксмо, 2012. – 448 с.
2. Николаева Ю.В. Значение функции жестов-иллюстраторов в устной речи / Ю.В. Николаева [электронный ресурс] // Диалог – международная конференция по компьютерной лингвистике [сайт]. – М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова", 2013. – Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/Archive/2005/Nikolaeva/Nikolaeva.htm>

*Гацунду-Ганонго С.В., студ.; рук. Г.В. Токарева, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ФОРМАТЫ ЗАПИСИ ДАТ В РАЗНЫХ СТРАНАХ

Слово «дата» в русском языке имеет несколько значений. «Календарная дата», в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 3 июня 2011 г. № 107-ФЗ «Об исчислении времени», — это календарное время какого-нибудь события: порядковый номер календарного дня, порядковый номер или наименование календарного месяца и порядковый номер календарного года. «Историческая дата» — дата основных событий в истории, «знаменательная дата» — важная, существенная дата для кого-либо или чего-либо. Есть выражение «круглая дата». Так говорят о дне рождения, юбилее, исчисляемом только десятками. Также датой называют помету на документе, письме о времени выдачи документа, написания письма и т.п.

Дата по-разному обозначается в зависимости от характера текста. Например, в текстах научно-технических документов календарную дату следует выражать годом, месяцем и днем месяца: 2015-04-22 (или 20150422). В документах со сведениями финансового характера предыдущий пример выглядит следующим образом: 22 апреля 2015 года, или 22 апреля 2015 г.

Вместе с тем формат записи дат различается не только в зависимости от характера текста, но и в зависимости от того, в какой стране создан этот текст. Поэтому для правильного прочтения даты, особенно если год указан только двумя цифрами, необходимо знать, к какой стране относится дата. Этим определяется *актуальность и практическая значимость данного исследования*.

Научная новизна работы заключается тем, что в ней осуществляется сравнительный анализ форматов записи дат в разных странах.

Рассмотрим форматы записи даты нашей конференции «Энергия-15» в разных странах.

22/04/2015 — в Великобритании (а также Вьетнаме, Израиле, Индонезии, Испании, Италии, Франции);

22/4/2015 — в Бразилии, Греции, Таиланде;

4/22/2015 — в США;

22-04-2015 — в Дании, Португалии;

22.04.2015 — в России (а также Болгарии, Германии, Норвегии, Румынии, Турции, в моей стране Конго).

На основании этих примеров можно сделать вывод, что в большинстве стран для записи дат в настоящее время используются арабские цифры.

Это традиционное название набора из десяти математических знаков, с помощью которых по десятичной системе счисления записываются любые числа. Данные цифры возникли в Индии, как считает большинство ученых, не позднее V в., но стали известны в Европе лишь в XX-XIII вв. из арабских сочинений. Европа в это время пользовалась шестидесятеричной системой счисления, Таким образом, название «арабские цифры» является данью исторической роли арабской культуры в популяризации десятичной системы. У самих арабов изображения цифр другие.

В настоящее время в связи с процессом глобализации, расширением международных контактов предприняты попытки создать универсальную систему обозначения даты, которая была бы приемлема для любой страны мира. Такая система уже используется в программировании. Она называется ISO 8601 — международный стандарт, выданный организацией ISO (International Organization for Standardization), который описывает формат даты и времени и даёт рекомендации для его использования в международном контексте. Название нормы — Data elements and interchange formats. Этот стандарт часто применяется в программировании благодаря легкости лексикографического упорядочивания дат. В соответствии с ним дата «22 апреля 2015 г.» получит такое выражение: 2015-04-22. Допускается и форма записи с точками: 2015.04.22.

Преимущества этой международной стандартной нотации даты по сравнению с другими заключаются в том, что такая запись, как отмечают специалисты в сфере компьютерных технологий, легко читается и пишется программным обеспечением; не зависит от языка; не может быть спутана с другими популярными нотациями даты; нотация имеет постоянную длину, что облегчает ввод данных с клавиатуры и макетирование таблиц; идентична китайской нотации даты (2015-4-22), так что крупнейшая на планете культурная группа уже знакома с ней.

Кроме того, нотации даты с порядком «год, месяц, день» уже широко используются во многих странах. Приведем примеры:

2015.04.22 – в Венгрии;

2015-04-22 – в Польше, Литве, Швеции, Канаде;

2015/04/22 – в Иране, Японии

Таким образом, независимо от того, что формат записи дат различается в разных странах, в настоящее время предпринимаются шаги к созданию универсальной системы обозначения даты.

Смирнов К.А., студ.; рук. Коровина А.В., к.филол.н., доц.
(ИГЭУ, Иваново)

ПРОИСХОЖДЕНИЕ НАЗВАНИЙ ШАХМАТНЫХ ФИГУР И ГАМБИТОВ

Шахматы, сочетая в себе элементы спорта и искусства, нуждаются во всестороннем изучении и упорядочении системы понятий и терминов. Актуальность исследования определяется необходимостью систематизации сведений о происхождении шахматной терминологии, так как данная проблема изучена не достаточно. Научная новизна исследования определяется актуальностью работы и состоит в том, что проведен анализ происхождения обозначений шахматных фигур и гамбитов, термины представлены в сопоставлении с иностранными номинациями.

Целью данной работы явилось описание русской шахматной терминологии с исторической точки зрения.

Термин *король* утвердился в России в начале 20-го века, раньше фигура называлась *царь*.

Термин *пешка* однокоренной со словами *пехота*, *пеший солдат*. Фигура получила свое название по поклеточным, «пешим» ходовым возможностям. В других европейских языках перевод названия тот же самый, но в Германии название пешки *vauer* значит «крестьянин».

Фигура *конь* – это современный упрощенный символ кавалерии, ранее фигура выглядела как всадник на коне. Во многих европейских языках шахматного коня продолжают называть *наездником*: во Франции это *cavalier* (кавалер), в Англии - *knight* (рыцарь).

В древнеиндийских шахматах *слоном* была фигура, изображающая боевого слона с наездником, данное обозначение уникально, оно сохранилось только в русском языке. В Европе название животного «слона» (по-персидски звучит как «фил») превратилось по созвучию в «шута» (звучит «фул»). Эту фигуру изображали как человечка в шляпе с бубенчиками. До сих пор во Франции *слон* называется *foi* – «шут». В Англии это *bishop* – «епископ», в Германии *läufer* – «бегун», в Болгарии – *офицер*. И у нас до революции эту фигуру тоже принято было называть *офицер*. Позже за ней официально закрепили древнее русское название *слон*. А вид фигуры оставили прежний, европейский. Поэтому шахматный *слон* похож не на зверя с хоботом, а на человека в высокой шляпе и имеет неофициальный вариант названия – *офицер*.

В древнеиндийских шахматах *ладья* – это боевая колесница (ратхи), изображающая упряжку коней и возницу. На Руси эту фигуру приняли за стилизованное носовое украшение древнерусского судна – ладьи. Отсюда фигура получила свое название. Внешний вид и другое название этой фи-

гуры – *тура*, – пришло из Европы. По-французски «башня» – это *tour*, по-немецки – *turm*. На английском фигура называется *rook* – «скала».

Есть две версии происхождения термина *ферзь*: оно образовано от персидского *farzana* – «мудрец, советник» или от персидского *ferz* – «полководец», «визирь (первый министр)». В Европе в 15 веке *визирь* превратился в *королеву*: во Франции и Германии – *dame*, в Англии – *queen*. Из Европы и пришло в Россию разговорное название для *ферзя*: *королева*.

Гамбит – общее название дебютов, в которых одна из сторон в интересах быстрее развития, захвата центра, для обострения игры жертвует материал (пешку или фигуру).

Гамбит Зильбершмидта С37 получил название в честь его создателя – немецкого шахматиста первой половины XIX века, который был осужденный по политическому делу и сидел в тюрьме 15 лет, в течение которых занимался шахматами.

Гамбит Блюменфельда Е10 назван в честь российский шахматиста, теоретика, литератора, юриста, кандидата педагогических наук Вениамина Марковича Блюменфельда.

Русский международный мастер Федор Дуз-Хотимирский, часто применявший одну комбинацию в начале XX века, написал о том, что он назвал свой гамбит «Дракон» из-за внешнего сходства очертаний созвездия Дракон с конфигурацией пешек d6, e7, f7, g6, h7 в сицилианской защите.

Есть гамбиты, которые названы по территории создания: *Волжский гамбит*, *Северный гамбит*, *Латвийский гамбит* и др.

Таким образом, происхождение названий шахматных терминов связано с историей возникновения и изменения шахмат как игры в целом.

Библиографический список

1. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4-х т.: – М., 2007.
2. Этимологический словарь русского языка / Под ред. Н. М. Шанского. – М., 1968.

*Д.А. Шутенко, студ.; рук. А.В. Коровина, к. филол. н. доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СФЕРЫ ИНТЕРЕСОВ СТУДЕНТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕМАТИКИ ПУБЛИЧНЫХ РЕЧЕЙ)

Молодежь – это движущая сила общества, именно поэтому необходимо знать, каковы ее ценности, приоритеты, взгляды, в этом заключается актуальность настоящей работы.

В связи с этим проведено исследование, целью которого было выявить области интересов студентов первого курса ИГЭУ.

Было проведено анонимное анкетирование 18-ти студентов первого курса, произведен анализ 144-х тем публичных выступлений студентов.

Первокурсникам было предложено анонимно написать, о чем бы они хотели поговорить/послушать в неформальной обстановке.

По результатам опроса оказалось, что молодых людей сильнее всего интересует их будущая жизнь, в связи с чем 11 человек (61%) выбрали темой для разговора «жизненные истории» (*«Мне было бы интересно выслушать о чем-либо жизненном, что в дальнейшем может пригодиться, например, о какой-либо бытовой ситуации»*).

«Взаимоотношения между полами» оказались на втором месте среди интересов студентов: 8 человек (44%) выбрали данную тему как приоритетную (*«О любви», «Хотелось бы послушать про личную жизнь»*).

Более общая тема взаимоотношений людей интересует четырех молодых людей (22%).

Тема развлечений и хобби, например, фантастики, фильмов, музыки, кафе, рисования и т.п. занимает умы 6 студентов (33%) (*«Хотелось бы поговорить о красивой, богатой жизни, дорогих курортах», «об интересном фильме», «об увлечениях, так как я люблю узнавать много нового»*).

Об учёбе проявили желание общаться 3 человека (17%).

Так, по результатам анонимного опроса, сфера будущей реальной жизни и сфера любви оказались самыми популярными у студентов. Очевидно, что молодые люди стремятся добиться успехов в будущем, благоприятно устроить личную жизнь и изысканно организовать свой досуг.

Кроме того, проанализированы темы убеждающих публичных речей студентов, с которыми они выступают перед своей группой. Темы выбирались студентами самостоятельно, критерием выбора был для них собственный интерес и познавательный интерес для аудитории.

В итоге исследования получены следующие результаты.

Одной из самых обсуждаемых тем среди студентов стала тема Интернета, виртуального общения, компьютера (*«Заменит ли компьютер книгу?», «Польза и вред от социальных сетей», «Телевидение и Интернет негативно влияют на человека»*). Эту сферу рассмотрели 10% учащихся.

8% студентов оказались тонкими философами и размышляли над одной из самых запутанных и главенствующих тем – это познание жизни (*«Зачем я живу?», «Справедлива ли наша жизнь?», «Нужна ли нам вечная жизнь?»*).

Среди студентов ИГЭУ немало и творческих личностей. 7% молодых людей говорили о культуре, в частности, о музыке (*«Связь музыки и характера», «Влияние музыки на человека»*).

Также в пятерку самых обсуждаемых сфер вошла тема любви (*«Существует ли дружба между мужчиной и женщиной?», «Нужны ли парням*

девушки?», «Что же такое любовь... Счастье это или боль?»). 6% ораторов сочли данную тему наиболее актуальной и своевременной.

5% выступающих говорили о вредных привычках («Чума 21-го века», «Курить или не курить?», «Подростковый алкоголизм»).

Таким образом, в ходе данного исследования были выявлены основные сферы интересов студентов первого курса. Результаты анализа публичных речей первокурсников показали, что помимо учебы студенты всерьез задумываются о познании своих чувств и отношений между людьми, о досуге, инновациях и жизни в целом.

Можно сделать вывод, что студенты больше всего хотят слушать об отношениях между людьми, о любви, о внутреннем мире, жизненном опыте. Однако, выбирая тему для публичного выступления, студенты склоняются в пользу тем, имеющих общественную и философскую значимость, показывают заинтересованность глобальными проблемами. Также студенты предпочитают размышлять о самосовершенствовании, манипуляции, психологии. Это говорит об их самостоятельности, способности творческой самореализации.

Результаты проведенного исследования смогут помочь студентам правильно выбрать тему для публичного выступления, с учётом истинного интереса в молодежной аудитории.

*Калухана Ж., студ.; Г.В. Токарева, к.ф.н., доцент
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ЭТИМОЛОГИЯ СЛОВ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ «УНИВЕРСИТЕТ»

Изучением языка как особого феномена занимается целый ряд наук, в том числе этимология, то есть наука о происхождении слов. *Цель* данного исследования – выяснить происхождение слов тематической группы «Университет». *Задачи* исследования:

1. Отобрать из современного этимологического словаря слова, относящиеся к данной тематической группе.
2. Изучить словарные статьи к каждому слову.
3. Классифицировать слова данной тематической группы с точки зрения их происхождения.

Актуальность данного исследования заключается в том, что в современной лингвистике в качестве одного из основных видов этимологических исследований выдвигается этимология тематических групп лексики, позволяющая подойти к материалу со смысловой стороны, что обеспечивает учет взаимосвязей между словами, образующими смысловые группы.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем впервые с точки зрения этимологии проанализированы слова группы «университет».

При отборе материала использовался такой метод научного анализа, как метод сплошной выборки. *Практическая значимость работы*: материалы исследования могут быть использованы в курсах «Русский язык как иностранный», «Страноведение». *Перспективы исследования* – данная методика исследования может быть использована при анализе слов других тематических групп, составляющих активный словарь студента-иностранца.

Материалом исследования явился «Этимологический словарь русского языка» Г.А. Крылова (Спб., 2008). *Личный вклад автора исследования* заключается в том, что в результате сплошной выборки из 4 тысяч слов данного словаря было отобрано 15 слов, относящихся к тематической группе «университет», выяснена их этимология:

1. Университет: название высшего учебного заведения было заимствовано из немецкого в середине XVIII века, восходит к латинскому *universitas* – совокупность (наличие гуманитарных и естественно-научных факультетов).
2. Абитуриент: заимствовано в XIX веке из немецкого. *Abiturient* – «сдающий выпускные экзамены». Восходит к латинскому *abiturienti* (*abiturientis*) – собирающийся уходить.
3. Студент: заимствовано из немецкого *Student*; восходит к латинскому *studens* – «учащийся», «усердно работающий, занимающийся».
4. Аспирант: из французского. Восходит к латинскому: глагол *aspirare* значил «стремиться к чему-либо».
5. Общежитие: возникло на базе старославянского словосочетания *общее житие*; является калькой с греческого *koinos bios* – «общая жизнь» (о монастырской жизни).
6. Группа: заимствовано из немецкого *Gruppe* – «группа», через французский восходит к итальянскому *gruppa* – «узел, группа».
7. Лекция: заимствовано из немецкого. *Lektion*- урок от глагола *legere* – «читать». от лат. *lectio* – чтение
8. Семинар: заимствовано из французского, где *seminarium*- «рассадник» от *semen* – «семя»
9. Доклад: образовано от глагола *докладати*, произведенного от *кладати*, несовершенной формы к *класти* (*класть*)
10. Педагог: заимствовано в XVIII веке из французского *pedagogue* через посредство латинского; восходит к греческому *paidagogos*, образованному путем сложения существительного *pais* (*paidos*) «ребенок» и причастия *agogos* – «ведущий». Буквальное значение – «тот, кто ведет (воспитывает) детей»
11. Книга: общеславянское *књига*, видимо, являющееся заимствованием из древнетюркского, где *kuinig* – «свиток».
12. Сессия: заимствовано из английского, где *session* восходит к латинскому *sessio* – «заседание», образованному от *sedere* – «сидеть».
13. Билет: пришло через французский язык (*billette*) из латыни, где означало «булла», «записка».
14. Вариант: заимствовано из французского, где восходит к латинскому *varians*– «изменяющийся», происходящему от прилагательного *varius*– «разный».
15. Каникулы: восходит к латинскому *canicula* – «собачка» и к выражению *dies caniculares*, буквальное значение которого «собачьи дни».

Так называли летние дни, когда Солнце находилось ближе всего к звезде Сириус, или псу Ориона, как ее еще называли. Эти дни были самыми жаркими, на них приходились самые длительные перерывы в работе и в занятиях.

Результаты исследования: в данной тематической группе 6 слов заимствовано из французского, 5 — из немецкого, 1 — из латинского, 1 — из английского, 1 — из старославянского языка, 1- общеславянское. Эти данные отражают общую тенденцию заимствований в русском языке на протяжении XVIII-XIX веков в первую очередь из немецкого и французского языков. Основной причиной заимствования лексики тематической группы «университет» было отсутствие соответствующих понятий в когнитивной базе русского языка.

СЕКЦИЯ 52 ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

*Председатель: доц. Ольхович А.В.
Секретарь: к.культ., ст. преп. Белов М.С.*

*А.Д. Бачурина, студ.; рук. Н.М. Виноградова
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ИЗВЕСТНЫЕ СПОРТСМЕНЫ ИГЭУ, ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ, РОССИИ

«Россия достаточно богата спортивными талантами», – считает президент Всероссийской Федерации плавания четырехкратный олимпийский чемпион Владимир Сальников. Учитывая последнюю Зимнюю Олимпиаду в Сочи 2014, с этим высказыванием трудно не согласиться. Многолетняя история современного спорта хранит имена тысячи спортсменов, добившихся огромных успехов и с честью представляющих нашу страну на всевозможных соревнованиях. Каждый год пополняется копилка спортивных достижений России. Пополняют ее и спортсмены, представляющие Ивановскую область: студенты университетов, выпускники СДЮСШОР, и некогда имеющие отношение к Ивановскому краю Олимпийцы.

Необычайно сложна задача выбора самых известных спортсменов. Попытки выделить наиболее знаменитых неудачны, так как здесь имеет место субъективное мнение выбирающего. Поэтому задача свелась к выбору спортсменов до 30-ти лет Ивановской области или университетов города Иваново.

Одним из известных спортсменов ИГЭУ является Сергей Мудров – Мастер спорта России международного класса по лёгкой атлетике, чемпион Европы по прыжкам в высоту в помещении 2013 года. Он – воспитанник СДЮСШОР города Кинешмы. В своей копилке Сергей имеет около двадцати медалей с таких соревнований, как Чемпионат России среди молодежи и лентя Универсиада. Был награжден Почётной грамотой Президента Российской Федерации (19 июля 2013 года) за высокие спортивные достижения на XXVII Всемирной летней Универсиаде 2013 года в городе Казани[1]. Спортсмен, показав результат 2,31 м после первой попытки, выиграл золото в прыжках в высоту.

В период с 18 по 21 декабря 2014 года в Алматы состоялся чемпионат мира по конькобежному спорту среди студентов. Ивановская конькобежка Елена Сохрякова поднималась на пьедестал почета на всех дистанциях, на которых бежала [2]. Двукратная чемпионка России по конькобежному спорту студентка ИГЭУ на дистанциях 1500, 3000 и 5000 метров взяла бронзу. Елена – воспитанница СДЮСШОР № 8 «Спартак». Состоит в сборной России по конькобежному спорту с 2010 года [3].

Лучшим легкоатлетом в Ивановской области, безусловно, можно назвать Анну Кукушкину [4]. Еще одна спортсменка из ИГЭУ пополняет копилку достижений университета и Ивановского края в целом. Анна за лето 2014 года завоевала 6 наград: бронза и серебро со Всероссийской Универсиады 2014 в Пензе, 4 золотых медали с Первенства России и Спартакиады молодежи, проходивших в Саратове. Сейчас личный рекорд девушки на дистанции 100 метров с барьерами – 13,51 секунд.

Можно также выделить одного обладателя Олимпийского титула – Дмитрия Хвостова – игрока сборной России по баскетболу. Дмитрий родился в Иванове, вырос в городе Удомля, Тверской области. В семилетнем возрасте пришел в секцию баскетбола Удомельской ДЮСШ и уже через 2 года успешно выступал на выездных соревнованиях. В составе молодежной сборной по баскетболу стал серебряным призёром Чемпионата Европы среди юношей до 16 лет в 2004 году. Выступал за сборную России на чемпионате Европы 2011 года в Литве и на XXX Летних Олимпийских играх 2012 года в Лондоне, где команда завоевала бронзовые медали. В составе сборной одержал победу на XXVII Всемирной летней Универсиаде 2013 года в городе Казани, за что был награжден Почётной грамотой Президента Российской Федерации (19 июля 2013 года) за высокие спортивные достижения [1].

Список наиболее известных людей спорта на этом не заканчивается. Высшими спортивными достижениями признают победы на мировых чемпионатах и Олимпийских играх. Одно все знают точно: спортсмены Современной России способны достигать высоких результатов и становиться лучшими в своих дисциплинах.

Библиографический список

1. Распоряжение Президента РФ "О поощрении" // ГСПИ. – 2013. – №277.
2. **Бобровицкий, А.** Три медали со студенческого чемпионата мира / А. Бобровицкий // Ивановская газета. – 2014. – № 221.
3. **Сохрякова** Елена [Электронный ресурс] // Союз конькобежцев. – Режим доступа: <http://www.russkating.ru/Person/item/elena-sohryakova>. – Загл. с экрана.
4. **Бобровицкий, А.** Барьеры были в голове, остались – только на дорожке / А. Бобровицкий // Ивановская газета. – 2014. – № 162.

*Демин А.В., студ.; рук. М.С. Белов, к. культурологии,
А.Ю. Кустов; ст. преп.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ИГРА В ГОРОДКИ, КАК СРЕДСТВО ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНТОВ

Городки (рюхи, чушки) появились в XIX веке, а произошли они от древнерусской игры "бабки", известной еще в V веке. В нынешнем виде появились в 1923 году, когда были сформулированы правила игры в городки – истинно народной игры, альтернативы кеглям, гольфу или бильярду.

Как вид спорта, имеющий единые правила, городки сформировались к 1923 году по инициативе методиста физкультуры С. В. Сысоева, который разработал и первые правила соревнований. В этом же году была организована Союзная Федерация городошного спорта СССР, были проведены первые Всесоюзные соревнования, а в 1928 году городки включили в программу первой Всесоюзной Олимпиады. По популярности в 1950-60-е годы они стояли наравне с футболом, почти в каждом дворе была городошная площадка.

Возрождение городошного спорта началось с *1993 года, когда была создана «Федерация городошного спорта России» (ФГСП)*, включающая в свой состав региональные спортивные федерации. К сожалению их немного. Затем были организованы Федерации городошного спорта Украины, Белоруссии, а также Международная Федерация городошного спорта (МФГС). Позднее к МФГС присоединились Финляндия, Эстония и спортивные организации, поддерживающие городошный спорт в Германии, Швеции, Канаде, Латвии, Молдове и Казахстане. С 1995 года стали проводиться Чемпионаты (Кубки) Европы, с 2001 года – Чемпионаты Мира. В настоящее время ведется строительство новых городошных кортов, в том числе и мобильных площадок, оборудование спортивных залов для проведения тренировок и соревнований в холодное время года, открытие секций и школ по подготовке молодых спортсменов, осуществляется высококвалифицированная тренерская работа с профессиональными игроками, выступающими на основных соревнованиях ФГСП И МФГС; проведение различных массовых мероприятий по пропаганде национальной игры, уделяется повышенное внимание детскому спорту, в частности организация занятий в школьных и дошкольных общеобразовательных учреждениях. В России существует более 1000 городошных площадок, чаще всего играть на них можно бесплатно. Аренда инвентаря стоит от 50 до 100 руб. в час. Персональные наборы для игры в городки продаются в интернете за 700-4500 руб.

Правила игры и необходимый реквизит. Городошная площадка размещается на ровном горизонтальном участке размером 30(22) x 15(12) метров (рис.1).

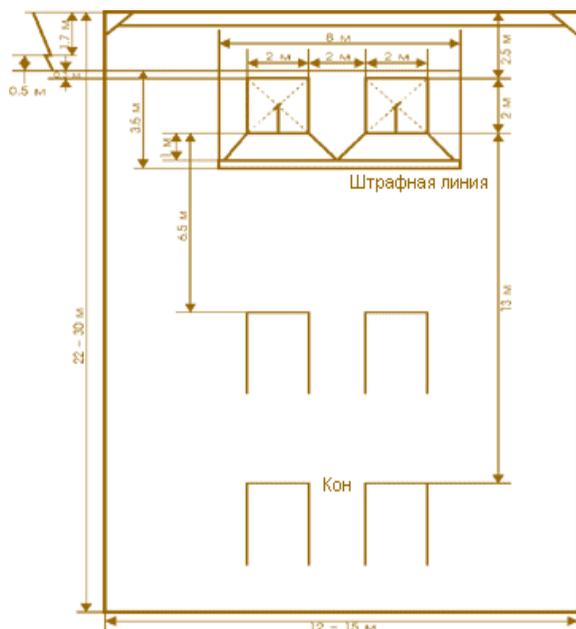


Рисунок 1. Схема игровой площадки

Цель игры – выбить специальной битой поочередно фигуры (составленные из 5 городков – цилиндрических столбиков из дерева) за наименьшее количество бросков. Победителя определяют по результатам трех туров. Правила – не заступать за линию при броске биты, время прицеливания - не более 30 сек, бита не должна касаться штрафной линии или земли перед ней и т.п. Проводятся соревнования как между 2 спортсменами, так и между командами (где игроки кидают биты по очереди). Бита представляет собой цилиндр произвольного веса, длиной не более метра.

Сейчас разработаны усовершенствованные площадки, оснащенные современными средствами отслеживания игры. Например, комплексом связанных между собой устройств: датчиков, фиксирующих бросок биты и выбитые ею городки; компьютера, обрабатывающего полученную от датчиков информацию; монитора, демонстрирующего количество выбитых городков, число затраченных на выбивание фигур бит, счет в игре. [2]. Также применяются биты, сложные по конструкции, из металлических,

текстолитовых, полимерных втулок, с тщательно выверенным центром тяжести и повышенной износостойкостью [6] (рис.2).

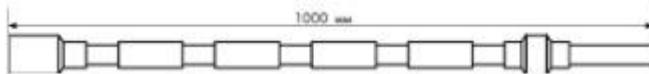


Рисунок 2. Схема биты

Достоинства игры и ее положительное влияние на развитие организма и поддержание физической формы. Значение игры как элемента физического воспитания молодежи, в т.ч. студентов:

а) игра проста по правилам, а массовые соревнования могут проводиться по упрощённым правилам;

б) занятия можно проводить на свежем воздухе круглый год;

в) городкам все возрасты покорны”. Могут играть девочки и мальчики, юноши и девушки, мужчины и женщины, бабушки и дедушки;

г) доступность и разнообразие инвентаря;

д) экономически требует минимума затрат;

е) развивает силу и ловкость, меткость и выдержку, координацию движения. Чередование ходьбы, наклонов, приседаний, бросков биты с поворотом туловища увеличивают моторную плотность;

ж) занятия городошным спортом положительно влияют на органы дыхания, сердечнососудистую систему, значительно улучшают общую физическую подготовку;

з) разнообразие весового диапазона бит и вариативность расстояния, немаловажный положительный момент при занятиях ЛФК (исправление осанки, укрепление опорно-двигательного аппарата);

и) межличностное общение в процессе игры может дать многое для развития молодого человека. Недаром система воспитания человека в коллективе и через коллектив (А.С. Макаренко) имеет большой вес в теории педагогики.

Таким образом, городошный спорт актуален, полезен и малозатратен, преимущества использования элементов городошного спорта на уроках физической культуры и во внеурочное время очевидны

Причины низкой востребованности то, что ее редко упоминают в средствах массовой информации, турниры не освещаются. Недостаточна материальная база для обучения игре детей; отсутствует комплексный подход к применению игры городки в образовательном процессе ДООУ, недоработаны дидактические основы ее использования. Сейчас развитие и пропаганда городошного спорта осуществляется, в основном, за счет усилий небольшого числа энтузиастов. Остро ощущается нехватка квалифицированных тренерских кадров.

Многие виды спорта получают серьезную государственную поддержку только в силу их международного признания и включения в программу Олимпийских игр. Пока городки не получили общемирового признания, в этой части они не могут рассчитывать на поддержку со стороны власти. - Городки уже давно вышли за пределы России и СНГ. В них несколько по иным правилам широко играют в Финляндии, в Германии. Вопрос о включении городошного спорта в программу Олимпийских игр очень интересен. Ведь до сих пор ни один из национальных видов спорта народов России не вошёл в Олимпийские игры. Безусловно, у городошного спорта существуют основания для этого. Тогда бы он мог по праву стать спортивным брендом России.

Каждый вуз имеет в своем распоряжении спортивный комплекс, который оснащен довольно обширным набором инвентаря и имеет хотя бы несколько спортивных секций. Занятия городками вполне могут вписаться в один ряд с прочими спортивными играми. Это не только позволит достигнуть студентам новых вершин в спорте, но и существенно повысит престиж учебного заведения. Перспективно проведение соревнований, как внутренних, так и межвузовских. Поскольку для организации игры требуется минимум – достаточно 10-метрового асфальтированного участка и подручного инвентаря, то вполне возможно подключить к данному спорту студентов ИГЭУ (например на СОЛ "Рубское озеро"). Однако для того чтобы это стало популярным, необходимо все же подготовить хорошую, современную площадку, обеспечить игроков профессиональным инвентарем, провести организационные мероприятия по подготовке и обучению, возможно, соревнования с привлеченными участниками. Все это уже потребует значительных усилий. Но примеры есть, так во Владимире в октябре 2014 года прошли соревнования по городкам, в которых участвовали 6 владимирских вузов. В этом городе имеются 16 городошных площадок. В Ивановской области, к сожалению, такие площадки имеются только в санаториях и детских оздоровительных лагерях.

Библиографический список

1. Игра в городки, как элемент воспитания человека // сайт федерации городошного спорта. – <http://gorodki-russia.ru/> (24.11.2014)
2. **Прохоров В.А.** Площадка для игры в городки: патент на полезную модель RU 68335 27.06.2007
3. **Журбенко С.М.** Элементы городошного спорта на уроках и во внеурочной деятельности / С.М. Журбенко – <http://festival.1september.ru/articles/> (24.11.2014)
4. Городки // Википедия, интерактивная свободная энциклопедия/ – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Городки/> (24.11.2014)
5. **Малинин В.** Удивительная игра городки/В. Малинин, О. Яковлев - Спорт в школе N16/2009.
6. **Беляев А.** Игра в городки / А. Беляев - Men's health Форум 09.11.2011 - <http://www.mhealth.ru/form/sport/> (24.11.2014)

7. **Никитин Д.** Городки-теория, методика, практика/ Д. Никитин - типография ТЗТ, 1990 г.
8. Международная федерация городошного спорта // Городошный спорт – [http:// www.gorodki.org/](http://www.gorodki.org/) (24.11.2014)

*А.В. Дмуховская, студ., рук. М.С.Белов, к.культурологии,
А.Ю. Кустов; ст. преп.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ЙОГА ДЛЯ ВСЕХ: ПУТЬ К ЗДОРОВЬЮ И ДОЛГОЛЕТИЮ

Йога впервые была приведена в систему и начала практиковаться более 40 тысяч лет назад. Эта система не была чем-то мистическим. Все формы йоги направляют своё действие на пробуждение и регулирование человеческой энергии, которая является самой сутью сознания. Эта энергия называется «кундалини». За время развития направления возникло много различных интерпретаций слова «йога». Одно из толкований этого термина «достижение того, что было прежде недостижимо». Данная идея основывается на том, что существует нечто, в настоящее время лежащее за пределами наших возможностей. Когда мы предпринимаем действия, позволяющие выйти за эти пределы, это и есть йога.

Хоть и существует множество вариаций йоги, у них есть общая цель. Это не только улучшение физического и ментального тела, но и слияние души и физической оболочки, она является уникальной методикой высокой конверсии к идеалу. Согласно учению йоги, тело является храмом духа, поэтому должно быть здоровым и совершенным. Само понятие здоровья в йоге намного шире нашего представления. Оно объединяет не только физическое, но и моральное, умственное и психическое здоровье, а физические упражнения имеют своей целью не только укрепление физического тела, но и ума, и духа.

Многое из того, что сейчас известно о йоге, мы знаем благодаря трудам Патанджали, древнеиндийского философа. Он систематизировал накопленные к тому времени данные по йоге в своей книге «Йогасутра». Работа была написана в виде афоризмов, где кратко и схематично изолгалась йога. Патанджали описал восьмиступенчатый путь тренировок.

Яма - правила общественного поведения. На этой стадии человек обучается гармонии с обществом, в котором живёт.

Нияма – кодекс личного поведения. Ступень умственного, духовного и физического очищения.

Асана – положение тела, поза. Обучение различным упражнениям для подготовки тела и сознания к дальнейшим ступеням.

Пранаяма – Контроль над энергетическими процессами организма в основном с помощью дыхательных приёмов и самовнушения.

Пратяхара - осуществление полного контроля над чувствами.

Дхарана – концентрация внимания, сдержанность, память, терпение.

Дхьяна – медитация.

Самадхи - управляемая Дхьяна, или состояние психологического транса.

С древности люди заметили, что здоровье заключается, прежде всего, в нормальном функционировании внутренних органов и систем. Ведь можно быть физически сильным и выносливым человеком, но иметь больное сердце или слабые легкие. Йога же дает возможность одновременно развивать силу тела и укреплять внутренние органы.

Регулярные занятия йогой дают следующие преимущества:

- физические упражнения позволяют увеличить гибкость суставов: повышение уровня развития гибкости и мышц может предотвратить некоторые виды болей в спине;

- многие позы йоги требуют использование веса вашего тела, за счет чего оно будет поддерживаться в некотором балансе, поэтому развиваются различные группы мышц;

- упражнения Пранаямы являются йогой, которая фокусируется на правильном использовании легких до отказа. Определенный тип дыхания может помочь очистить дыхательные пути и даже успокоить нервную систему;

- занятие йогой уменьшает стресс;

- помогает нормализовать кровообращение;

- улучшить обмен веществ;

- упражнения йоги помогают лучше понять своё тело. Кроме того, каждый раз, когда человек превышает свой собственный предел, это помогает увеличить уверенность в себе и поднять уровень комфорта в теле;

- бесспорная польза йоги для организма состоит ещё в способности увеличивать уровень гемоглобина и число эритроцитов в крови, а также снижать её вязкость. Кроме того она укрепляет и увеличивает эластичность стенок сосудов и нормализует кровяное давление. Это препятствует развитию заболеваний сердца и сосудов.

Для студентов занятия йогой помогут повысить иммунитет и позволят избавиться от головных болей, будут способствовать улучшению координации, внимания и памяти, окажут положительное влияние на позвоночник, устранят напряжение, повысят гибкость, улучшат осанку и даже помогут избавиться от искривлений.

Библиографический список

1. **Зубков В.А.** Йога для всех и каждого. М., 1997.
2. **Зубков А. Н.** Йога — путь к здоровью. М., 1991.

*Н.С. Колганов, студ.; рук. Н.Н. Маринина
(ИГЭУ, г. Иваново)*

НОРМЫ ГТО В ВУЗЕ: ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ

«Готов к труду и обороне» (ГТО) – программа физкультурной подготовки в общеобразовательных, профессиональных и спортивных организациях в СССР, основополагающая в единой и поддерживаемой государством системе патриотического воспитания молодёжи, существовавшая с 1931 по 1991 гг. Программа охватывала население в возрасте от 10 до 60 лет».[5]

Сегодня ГТО возрождается, преобразившись в новой форме и новых условиях. Президент России 11 июня этого года издал соответствующее постановление, которое возобновляет забытый на 23 года комплекс. В данном случае преследуется немного другая цель. Программа ГТО создается для того, чтобы увеличить процент населения, которое регулярно занимается спортом, а также в целом продлить жизни россиян. Комплекс ГТО вернется в школы России уже с первого сентября, а с 2015 года он будет учитываться как критерий для поступления в вузы. Система получила много изменений. Так, дети теперь будут заниматься спортом по этой системе с 6 лет. Всего же, на внедрение полной системы потребуется около четырех лет.

Основные задачи комплекса ГТО:

- 1) увеличение числа граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом;
- 2) повышение уровня физической подготовленности, продолжительности жизни граждан;
- 3) формирование у населения осознанных потребностей в систематических занятиях физической культурой и спортом, ведении здорового образа жизни;
- 4) повышение общего уровня знаний населения о средствах, методах и формах организации самостоятельных занятий физической культурой и спортом;
- 5) модернизация системы физического воспитания и системы развития массового, детско-юношеского, школьного и студенческого спорта.

Основные принципы комплекса ГТО: государственный характер и оздоровительная направленность, лично-ориентированная направлен-

ность, добровольность и доступность, принцип комплексности оценок, научная доказательность, обязательность медицинского контроля, непрерывность и преемственность, вариативность и адаптируемость, учет региональных и национальных особенностей.

Испытания комплекса ГТО направлены на обеспечение объективного контроля уровня развития основных физических качеств: выносливости, силы, быстроты, координации и гибкости, а также уровня овладения прикладными умениями и навыками. Виды испытаний учитывают возрастные особенности занимающихся от 6 до 70 лет и старше по 11 ступеням (возрастным группам).

В настоящее время в вузах предусмотрена сдача ГТО 6 ступени. 6 ступень (18-29) устанавливает 11 видов тестов, часть из которых имеет несколько вариантов, для мужчин в возрасте 18-29 лет. Это молодежный возраст, благоприятный для достижения самых высоких спортивных результатов, а также для эффективной тренировки двигательных функций, что позволяет нарастить силу, выносливость, быстроту и ловкость движений, работоспособность организма. Особенно благоприятен первый этап этого возраста 18-24 года, на втором этапе 25-29 лет двигательную активность необходимо несколько снижать, что и предусмотрено нормативами ГТО.

Тесты для этого возраста мужчин включают упражнения нескольких видов спорта (легкой атлетики, гимнастики, тяжелой атлетики, плавания, лыжного спорта, стрельбы) с самыми высокими результатами по сравнению с остальными возрастными группами.

Для получения золотого знака VI ступени на первом возрастном этапе тестируемый должен пробежать 100-метровку за 13,5 сек, 3 км за 12,5 минут, прыгнуть в длину с разбега на 4,3 м, с места на 2,4 м, 13 раз подтянуться на перекладине из виса, 40 раз рывком поднять гирию, метнуть 700-граммовый снаряд на 37 м, пробежать 5 км на лыжах за 23,5 мин., проплыть 50 м за 42 сек. На втором возрастном этапе нормативы незначительно снижаются, исключается тест на прыжки с разбега. Независимо от возрастного этапа мужчина должен выполнить 8 тестов (6 обязательных и 2 по выбору) с такими высокими показателями, каждый из которых незначительно уступает нормативам 3-го разряда, т.е. по 8 видам спорта необходимо одновременно приблизиться к спортсмену 3-го разряда. Нормативы для получения серебряного знака уменьшаются по сравнению с золотым знаком на 5-9%, сокращается количество тестов до семи. Примерно такое же сокращение нормативов предусмотрено для бронзового знака, количество тестов при этом сокращается до шести.

Практика выплат и награждений за золотой значок ГТО будет распространяться поэтапно, начиная с 2016 года, однако на все учебные заведе-

ния она распространится в 2017 году. Размер денежной компенсации будет устанавливаться каждым вузом самостоятельно.

В 2013 году в начале разработки проекта, аббревиатуру ГТО расшифровали как «Горжусь тобой, Отечество», но позже вернулись к традиционной расшифровке «Готов к труду и обороне» - «как дань традициям нашей национальной истории» [3].

Для того чтобы нация росла здоровой, сильной и выносливой необходимо создать условия для развития детского массового спорта. У нас же в основном финансируются взрослые сборные. Большинство публикаций в спортивных специализированных изданиях посвящены футболу, хоккею и баскетболу – ни слова о детском или юношеском спорте. Залог больших побед, в первую очередь, заключается в организации детских и юношеских спортивных школ. Спортсменов экстра-класса необходимо долго готовить, необходимо создавать условия. Спорт – это увлекательно и интересно. Спорт учит побеждать.

Возвращение норм ГТО не сможет вывести студенческий и массовый спорт на новый уровень. Они лишь смогут показать необходимость реформирования всего подхода к физкультуре и спорту в нашей стране.

Библиографический список

1. Нормы ГТО 2014 [Официальный сайт]. URL: <http://www.gto-normy.ru>
2. **Новопрудский С.** Комплекс «Готов к труду и обороне» имеет смысл назвать «Готов к безработице и наступлению», выпуск № 33 от 28 марта 2014 [Электронный ресурс] // Новая газета [Официальный сайт]. URL : <http://www.novayagazeta.ru/columns/62893.html> (дата обращения: 27.01.2015).
3. **Путин В.** стенограмма заседания Совета по физической культуре и спорта 24.03.2014 [Электронный ресурс] // Президент России [Официальный сайт]. URL : <http://www.kremlin.ru/news/20635> (дата обращения: 27.01.2015).
4. Указ президента РФ от 24 марта 2014г. №172 «О Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» (ГТО)» [Электронный ресурс] // Нормы ГТО 2014 [Официальный сайт]. URL: <http://www.gto-normy.ru/ukaz-prezidenta-rf-putina-o-gto/#more-18> (дата обращения: 27.01.2015).
5. Готов к труду и обороне [Электронный ресурс] // Википедия -свободная энциклопедия [Официальный сайт]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Готов_к_труду_и_обороне (дата обращения: 27.01.2015).

*И.Ю. Косоурова, студ.; рук. Н.М. Виноградова;
(ИГЭУ, г. Иваново)*

МЕЖПОЗВОНОЧНАЯ ГРЫЖА: ЛЕЧЕНИЕ И ПРОФИЛАКТИКА СРЕДСТВАМИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Грыжа – распространенная патология позвоночника, которая часто сопровождается постоянной болью

На сегодняшний день информация на тему грыжа позвоночника профилактика и лечение без операции является очень востребованной. В современной медицине грыжа позвоночника довольно распространенная причина необходимости хирургического вмешательства, в то же время профилактика заболевания может помочь предотвратить это и пациент вправе рассчитывать на лечение без операции.

Грыжа позвоночника формируется в 2 стадии.

Первая стадия - протрузия межпозвоночного диска, во время которой травмируются внутренние волокна фиброзного кольца, вторая стадия – энтузия (выход) межпозвоночного диска, во время которой происходит повреждение как внутренних, так и наружных волокон фиброзного кольца диска.

В медицинской литературе обычно выделяют межпозвоночную грыжу шейного и грудного отделов позвоночника, а также грыжу пояснично-крестцового отдела позвоночника.

Лечение межпозвоночной грыжи не принесет положительных результатов без плана диагностических мероприятий, составленного врачом-неврологом.

Современная диагностика межпозвоночной грыжи:

- 1) общепринятые лабораторные методы исследования (анализы крови, мочи, посев биологических жидкостей на флору и т.д.);
- 2) магнитно-резонансная томография (МРТ);
- 3) измерение давления спинномозговой жидкости;
- 4) электромиография;
- 5) ультразвуковое исследование;
- 6) дуплексное сканирование сосудов шеи;
- 7) электрокардиограмма;
- 8) УЗИ внутренних органов.

В настоящее время диагностика межпозвоночной грыжи проводится с большой точностью благодаря методам компьютерной томографии и ядерно-магнитного резонанса.

Одним из основных методов безоперационного консервативного лечения грыжи позвоночника является мануальная терапия.

Суть мануальной терапии сводится в активизации скрытых резервов организма к самовосстановлению.

Другим методом безоперационного лечения является кинезиотерапия. Значение слова «кинезиотерапия» восходит к греческим корням: «кинезис» – движение, «терапия» – лечение – и означает «лечение движением».

Одним из самых лояльных методов лечения грыжи является массаж. Он будет полезным для людей любого возраста, массаж практически не имеет противопоказаний. Главное, что массаж позволяет не только воздействовать на корень проблемы, но и ощутимо снижать болевые ощущения.

Наилучшей профилактикой грыжи позвоночника является здоровый образ жизни, грамотные занятия физкультурой и отсутствие вредных привычек. Одна из самых лучших и простых профилактик болей в позвоночнике – ходьба.

Еще один из методов профилактики – это плавание. Научитесь плавать брассом. Профилактические мероприятия должны включать нормализацию массы тела, поддержание правильной осанки, использование ортопедических подушек и матрасов. Нельзя забывать и о физической активности. При заболеваниях позвоночника лучшим выбором будет ежедневная общеукрепляющая зарядка.

Поскольку значительная роль в процессе формирования позвоночной грыжи отводится нарушениям осанки, следует укреплять брюшной пресс. Мышечный корсет помогает удерживать ось позвоночника в правильном положении.

Библиографический список

1. Грыжа позвоночника профилактика и лечение без операции - <http://www.vashaibolit.ru/> (04.12.2014)
2. **Садов А.** Грыжа позвоночника. Безоперационное лечение и профилактика / А. Садов. - СПб. : Изд-во Питер, 2011.
3. **Бубновский С.** Грыжа позвоночника – не приговор! / С. Бубновский. - М.: Изд-во Эксмо, 2010.

*Просвирина А.А., студ.; рук. М.С. Белов, к. культурологии;
А.С. Тихонова, ст. преп.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ШАХМАТЫ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ЛОГИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ

Одним из следствий происходящего реформирования образования, явилось увеличение объема учебной информации, повышение требований к педагогическим кадрам и их ответственности за результаты обучения, воспитания, развития и оздоровления подрастающего поколения. В связи с этим возросла важность профессионально значимых качеств, которые

должны формироваться у студентов в процессе их подготовки в техническом вузе к будущей профессиональной деятельности. К таким качествам относятся, в частности, развитое логическое и творческое мышление, память, внимание, воображение и другие.

Сложившееся положение обуславливает необходимость разработки новых подходов к совершенствованию подготовки студентов. Одним из путей решения данной проблемы является использование шахматной игры в процессе физического воспитания студентов.

Шахматы – увлекательная логическая игра, история которой насчитывает, по меньшей мере, 1,5 – 2 тысячи лет. Известно множество версий, объясняющих развитие шахмат и их распространение во всём мире – «индийская», «византийская», «русская» и др. Согласно наиболее распространённой из них, первая известная игра-предок, чатуранга, появилась в Индии не позже VI века нашей эры. Попав в соседние с Индией страны, чатуранга претерпела ряд изменений. Потомком её на Арабском Востоке стал шатрандж, а в Юго-Восточной Азии – сянци (Китай), макрук (Таиланд) и сёги (Япония). Шатрандж в IX–X веках от арабов попал в Европу и Африку. Европейские игроки продолжили модификацию игры, в результате к XV веку были те правила, которые сегодня известны как «классические». Она представляет собой соревнование двух соперников за доской в 64 клетки с использованием специальных фигур. Игра заключается в том, что игроки поочерёдно делают ходы. Первый ход делают белые. За исключением взятия на проходе и рокировки, описанных ниже, ход заключается в том, что игрок перемещает одну из своих фигур на другое поле.

Процесс обучения шахматам способствует концентрации внимания и развивает логическое мышление, укрепляет память, развивает изобретательность. Увлечение этими играми помогает студентам развить в себе такие качества, как память, воображение, интуиция, целеустремленность, умение находить выход из затруднений, способность к самоанализу. Наблюдения психологов подтверждают, что показатели умственного развития у людей, изучающих шахматную игру, через достаточно короткое время становятся выше, чем у сверстников не увлекающихся интеллектуальными играми [1].

Человек, играющий в шахматы, по IQ на 20–30 пунктов превосходит обычных людей. При игре в шахматы задействованы оба полушария головного мозга, а синхронная работа полушарий мозга повышает мыслительный и познавательный потенциал. Так, дети, занимающиеся шахматами, получают самые высокие баллы по ЕГЭ. По сообщению Федеральной службы по надзору в сфере образования, в Республике Калмыкии, где шахматы вошли в обязательную школьную программу, успеваемость учащихся повысилась в 1,5 раза. Более того, обучение и напряжённая ум-

ственная деятельность вызываемая игрой в шахматы приводят к изменениям клеток мозга на молекулярном уровне и в два раза повышают концентрацию белка, влияющего на запоминание.

В период экзаменов или написания дипломных работ, многие студенты осознают, что мозг работает медленнее, чем хотелось бы. Не получается сосредоточиться, внимание рассеивается из-за этого плохо усваивается материал, не получается собрать нужные мысли и систематизировать их правильно. Для тех, кто задался целью улучшить память, логику и концентрацию внимания на кафедре физического воспитания ИГЭУ проводятся занятия по шахматам. Данные занятия проходят в рамках работы студенческого шахматного клуба, созданного по программе развития студенческих объединений, и включают в себя решение шахматных задач, разбор и составление композиций, а также сеансы одновременной игры. Для проведения учебно-тренировочных занятий студентов на должном уровне закуплен необходимый инвентарь – демонстрационные доски, электронные шахматные часы DGT 2010, а также программное обеспечение для проведения и судейства соревнований. Факультетом общественных профессий ведется ежегодная подготовка инструкторов-общественников по шахматам [4]. Практика показала, что участие в соревнованиях и шахматных турнирах помогает студентам приобрести уверенность в себе, способствует лучшей адаптации к учебному процессу, улучшает работоспособность и способность выдерживать длительное напряжение. Таким образом, игра в шахматы является эффективным средством развития логического мышления студентов.

Библиографический список

1. **Кравченко И.В.** Формирование профессионально значимых качеств у студентов педагогического вуза в процессе шахматной игровой деятельности [Электронный ресурс] // Менеджмент в России и за рубежом. -2005. – № 1. – URL: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-professionalno-znachimyykh-kachestv-u-studentov-pedagogicheskogo-vuza-v-protsess> (18.11.14)
2. Шахматы [Электронный ресурс] // Свободная энциклопедия. -2014. –№ 1. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Шахматы> (18.11.14)
3. Об образовании в российской федерации [Электронный ресурс] // Официальный ресурс Министерства образования и науки Российской Федерации. -2011. –№ 1. – URL: минобрнауки.рф/документы/2974 (02.12.14)
4. **Белов М.С.** Спортивное совершенствование студентов отделения шахмат/ М.С. Белов // Всероссийская научно-практическая конференция 24-25 октября 2014 года г. Сургут "Урок физической культуры в XXI веке: сб. материалов / ГОУ ВПО ХМАО-Югры "Сургут. гос. пед ун-т"; [редкол. : Синявский Н.И., Семенов Л.А., Сетяева Н.Н. ; отв. ред. Р.М. Гимазов]. – Сургут : РИО СурГПУ, 2014. – С. 48-50

*М.Е. Зимаков, студ.; рук. А.В. Ольхович, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ РЕАКЦИИ ОРГАНИЗМА НА СТАНДАРТНУЮ НАГРУЗКУ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОЙ ГРУППЫ

Гарвардский степ-тест – это способ оценить уровень функциональной подготовки человека посредством реакции его сердечно-сосудистой системы на физическую нагрузку. В силу этого максимальная, но не изнуряющая нагрузка теста дает хорошие результаты, близкие к определению аэробных возможностей прямыми методами, не требуя при этом чрезвычайной мотивации от обследуемого [1].

Тестируемому предлагается в течение 5 минут совершать восхождения на ступеньку с частотой 30 раз в минуту. Каждое восхождение и спуск слагаются из четырех двигательных компонентов, в которых тестируемый выполняет следующее:

- встает на скамейку одной ногой;
- встает на скамейку двумя ногами;
- встает (опускается) на пол той ногой, с которой начал восхождение;
- опускает на пол вторую ногу.

О возможных ошибках при выполнении этого упражнения студент должен быть заранее информирован, и по ходу тестирования ошибки должны своевременно устраняться. Потенциальные ошибки при выполнении Гарвардского степ-теста: несоблюдение правильного ритма; неполное выпрямление коленных суставов на скамейке; неполное выпрямление тела на скамейке; постановка ноги на пол на носок (не опуская пятки) [4].

Перед проведением теста студент находит пульс f_a за 10 секунд, где f_a – пульс в состоянии покоя. Сразу после завершения восхождения студент садится и находит пульс f_b за 10 секунд, где f_b – пульс после нагрузки. Затем производится регистрация частоты пульса на 1-й, 2-й и 3-й минуте восстановительного периода. При этом подсчитывается сумма пульса за первые 30 с каждой минуты ($f_1+f_2+f_3$). Результаты тестирования выражаются в виде индекса Гарвардского степ-теста (ИГСТ), рассчитываемого по табл. 2, где f_1, f_2, f_3 – ЧСС за первые 30 с со 2-й, 3-й и 4-й минуты восстановительного периода. По сумме ЧСС находим цифру, которая в месте пересечения строк соответствует индексу Гарвардского степ-теста (ИГСТ) [4].

Данная методика дает возможность определить уровень подготовленности спортсмена для дальнейшего составления программы тренировки, что позволит в оптимальные сроки достичь желаемых спортивных результатов. Это позволяет подбирать такой уровень физической нагрузки, при котором не будет наблюдаться снижение образовательной деятельности из-за переутомления на спортивных занятиях. Определение уровня функ-

циональной подготовленности позволит снизить риск травм за счет исключения избыточных нагрузок.

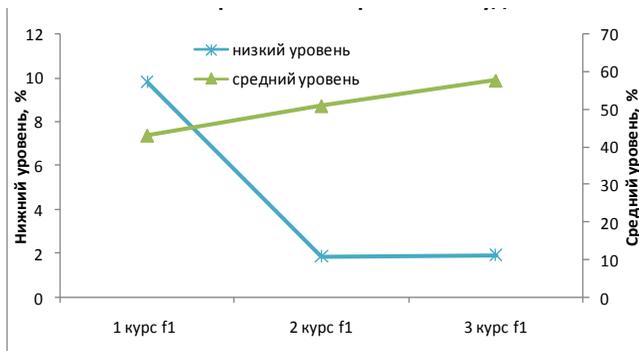


Рисунок 1. Показатели функционального развития студентов (низкий и средний уровни)

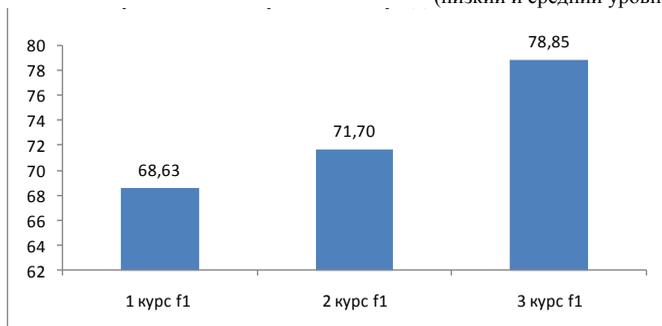


Рисунок 2. Показатели функционального развития студентов (средний и выше среднего уровни)

Такая методика позволяет также оценить эффективность действующей программы физического обучения. На основании результатов студент может проводить самооценку.

Проанализировав данные студентов специальной группы, мы выявили, что показатели функционального развития студентов в процессе обучения увеличиваются (рис. 1, 2). Это позволяет сделать вывод, что используемая программа физического обучения эффективна. Однако, для окончательных выводов об эффективности программы, необходимо также проанализировать уровень физической подготовленности учащихся, что будет являться предметом дальнейших научных исследований.

Библиографический список

1. **Готовцев П.И.** Самоконтроль при занятиях физической культурой и спортом / П.И. Готовцев, В.И. Дубровский. - М.: Физкультура и спорт, 1984.

2. **Ильинич В.И.** Студенческий спорт и жизнь: учеб.пособие для студентов высших учебных заведений / В.И. Ильинич. - М.: АО «Аспект Пресс», 1995.

3. Методы исследования и фармакологической коррекции физической работоспособности человека. Под ред. академика РАН И.Б. Ушакова Изд.: Медицина, 2007.

4. Методы функционального тестирования студентов специальной медицинской группы: методические указания / сост. Н.М. Виноградова, Л.Б. Соколова, А.В. Ольхович – Иваново: УИУНЛ ИГЭУ, № 2043, 2014 – 23 с.

*К.Е. Щёткина, студ.; рук. Н.Ю. Степанова,
М.С. Белов, к. культурологии; ст. преп.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРОФИЛАКТИКА ТРАВМАТИЗМА ПРИ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ ЗАНЯТИЯХ СПОРТОМ

Приобщение студенческой молодежи к физической культуре – важное слагаемое в формировании здорового образа жизни, наряду с широким развитием и дальнейшим совершенствованием организованных форм занятий физической культурой, решающее значение имеют самостоятельные занятия физическими упражнениями.

Самостоятельные занятия могут проводиться в любых условиях, в разное время и включать задания преподавателя или проводиться по самостоятельно составленной программе. Эта форма занятий с каждым годом получает все большее распространение. Основная цель самостоятельных занятий – сохранение хорошего здоровья, поддержание высокого уровня физической и умственной работоспособности. Конкретная направленность и организационные формы использования самостоятельных занятий зависят от пола, возраста, состояния здоровья, уровня физической и функциональной подготовленности занимающихся. Можно выделить следующие виды направленности самостоятельных занятий: гигиеническая, оздоровительно-рекреативная, лечебная, общефизическая, спортивная, профессионально-прикладная.

Существуют три основные формы самостоятельных занятий: утренняя гигиеническая гимнастика, упражнения в течение учебного дня, самостоятельные тренировочные занятия. Наиболее распространенные средства самостоятельных занятий в вузах – это ходьба, бег, плавание, лыжная подготовка, аэробика, атлетическая гимнастика, спортивные и подвижные игры, занятия на тренажерах. Большое оздоровительное значение имеют спортивные игры. Особенно полезны игры на открытом воздухе.

Приемы самостраховки особенно хорошо должны быть усвоены борцами, гимнастами, акробатами, прыгунами в воду при прыжках с трамплина. Для предупреждения травм большое значение имеет разминка перед тренировкой или соревнованием. Одной из мер профилактики травм явля-

ется регулярное закаливание организма спортсменов к действиям низкой и высокой температур, солнечной инсоляции. С целью профилактики спортивных травм используют специальные защитные средства. К средствам реабилитации относятся психотерапевтическое воздействие, медикаментозная коррекция, кинезиотерапия, физиотерапия, массаж, трудотерапия, курортно-санаторное лечение, музыкотерапия, фитотерапия, аэротерапия, арттерапия, мануальное воздействие и др.

Для осуществления управления процессом самостоятельных занятий необходимо выполнить ряд задач – определить цели самостоятельных занятий; определить индивидуальные особенности занимающегося; скорректировать планы занятий (перспективный, годичный, на семестр и микроцикл); определить и изменить содержание, организацию, методику и условия занятий, применяемые средства тренировки. Рекомендуется проводить предварительный, текущий и итоговый учет с записью в личный дневник самоконтроля. Повреждением, или травмой, называют воздействие на организм человека внешнего фактора (механического, физического, химического, радиоактивного, рентгеновских лучей, электричества и др.), нарушающего строение и целостность тканей, и нормальное течение физиологических процессов. По тяжести травмы делятся на тяжелые, средней степени тяжести и легкие. Кроме того, выделяют острые и хронические травмы.

Важными задачами предупреждения спортивного травматизма являются: знание причин возникновения телесных повреждений и их особенностей в различных видах физических упражнений, разработка мер по предупреждению спортивных травм. Причины спортивных травм – неправильная организация занятий, недочеты и ошибки в методике проведения занятий, неудовлетворительное состояние мест занятий и спортивного оборудования, нарушение правил врачебного контроля, неблагоприятные санитарно-гигиенические и метеорологические условия при проведении занятий, нарушение правил врачебного контроля, который имеет большое значение в профилактике травматизма. Также врачебный контроль – система медицинского обеспечения всех контингентов населения, занимающихся физической культурой, спортом, туризмом.

К управлению процессом самостоятельных занятий относится дозирование физической нагрузки, ее интенсивности на занятиях физическими упражнениями. Физические упражнения не принесут желаемого эффекта, если физическая нагрузка недостаточна. Чрезмерная по интенсивности нагрузка может вызвать в организме явления перенапряжения. Самочувствие довольно точно отражает изменения, происходящие в организме под влиянием занятий физическими упражнениями.

Библиографический список

1. Дубровский В.И. [www.fiziolive.ru]/Физкультура и спорт. – Режим доступа: http://www.fiziolive.ru/html/fiz/statii/prophylaxis_traumatism.htm
2. Кириллов В. [<http://www.likar.info/>]/Профилактика спортивного травматизма. - Режим доступа: <http://www.likar.info/sportivnye-travmy/article-57694-profilaktika-sportivnogo-travmatizma/>
3. Ильинич В.И. Физическая культура студентов и жизнь: Учебник. - М.: Гардарики, 2005.

*Р.И. Донцу; рук. А.А. Борисов, к.т.н., доц.
(ВИ(ИТ) ВА МТО, г. Санкт-Петербург)*

РУКОПАШНЫЙ БОЙ, КАК УНИВЕРСАЛЬНОЕ СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ГОТОВНОСТИ К ВЫПОЛНЕНИЮ БОЕВЫХ ЗАДАЧ

Рукопашный бой входит в раздел учебной программы по физической подготовке военных вузах РФ, и по мнению многих специалистов С.М. Ашкинази, В.Л. Марищука, А.Н. Коцгергина, Батурина А.Е. Дмитриева Г.Г., Марищука Л.В., Хагай В.С и др. является одним из лучших средств физической и морально - психологической подготовки военнослужащих.

В тоже время специалисты отмечают, что большое количество средств, применяемых при обучении военнослужащих рукопашному бою, обладают недостаточной специфичностью. Это проявилось в том, что эффективность переноса навыков и умений, сформированных в процессе занятий, на условия приближенные к боевым, оказалась *очень низкой*, и процесс становления мастерства в связи с этим значительно затягивается [1]. На основании проведенного теоретического анализа и педагогического наблюдения выявлена необходимость совершенствования содержания, и методики преподавания раздела «Рукопашный бой» для курсантов военных.

Для формирования эффективной учебно-тренировочной программы раздела физической подготовки «Рукопашный бой», прежде всего, необходимо уточнение цели и задач данного раздела. Разработка *цели* и *задач* являются отправной точкой, исходным пунктом на основании чего формируется содержания раздела с последующей *логической расстановкой* по семестрам предлагаемого учебного материала.

Цель любого раздела физической подготовки должна вытекать из цели физической подготовки военнослужащих и подсистемы физической подготовки военного ВУЗа, соответственно цель, которых определена требованиями современного боя и выполнением боевых и служебных задач.

Таким образом, мы формулируем цель раздела «рукопашный бой» как формирование готовности *военнослужащих к боевым действиям в непосредственном соприкосновении с противником, а так же формирование готовности действовать в экстремальных ситуациях.*

Следовательно, для достижения поставленной цели раздел физической подготовки «Рукопашный бой» необходимо решить две основные задачи: 1 – сформировать у военнослужащих навыки ведения рукопашного боя; 2 – сформировать психологическую готовность действовать в экстремальных ситуациях. Успешное решение вышеперечисленных задач позволяет, повысит эффективность обучения рукопашному бою курсантов, что в свою очередь будет способствовать повышению профессиональной готовности военнослужащих к предстоящей деятельности [2].

При разработке экспериментальной программы мы *оптимизировали*, процесс обучения путем изменения содержания раздела и выбором наиболее рациональных форм организации занятий физической подготовкой, оптимального распределения всего учебного материала, а так же логической последовательности его освоения (обоснованной последовательностью преподавания содержания данного раздела), выборе и использовании наиболее рациональных средств и методов управления учебной деятельностью курсантов. Разработанная программа характеризуется наличием четких целей на всех этапах обучения, выбором эффективных форм организации учебного процесса. Так же данная программа предусматривала осуществление обратных связей с целью координации совместной деятельности преподавателя и курсанта, что позволило достичь намеченных результатов.

Разработанная программа, была направлена на целенаправленное формирование психологической готовности к ведению рукопашного боя, действию в экстремальных ситуациях. Апробация показала высокую эффективность ее применения.

Библиографический список

1. **Ашкинази С.М.** Характерные особенности, проблемы и пути развития рукопашного боя и боевых единоборств в системе обучения и воспитания военнослужащих // Теория и методика физ. подготовки . – 1994. – №1. – с. 105-109.
2. **Борисов А.А.** О необходимости совершенствования содержания и методики преподавания раздела физической подготовки «Рукопашный бой» в ВС РФ. Сборник докладов 6 - го Международного Конгресса «СПОРТ, ЧЕЛОВЕК, ЗДОРОВЬЕ» 18-20 октября 2013 г., Санкт-Петербург, Россия: материалы конгресса. Под ред. В.А. Тацмазова.- СПб., Из-во «Олим-СПб», 2013.- 256 с.

*Т.В. Корбакова, студ.; рук. Н.Ю. Шевченко, к.т.н.
(КТИ (филиал) ВолгГТУ, г. Камышин)*

РОЛЬ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В ВОСПИТАНИИ ГАРМОНИЧНОЙ ЛИЧНОСТИ

Для чего человеку необходимо заниматься физической культурой и спортом? П. Ф. Лесгафт впервые научно раскрыл неразрывную связь физического воспитания с умственным, нравственным и эстетическим воспитанием, их взаимосвязь и взаимообусловленность [1].

Наша задача доказать с помощью филологических исследований данное высказывание П. Ф. Лесгафта.

Каждое слово в русском языке имеет глубинный смысл. Для его раскрытия будем пользоваться Древнеславянской Буквицей (рис.1).

1 А	2 Б	3 В	4 Г	5 Д	6 Е	7 Е
8 Ж	9 З	10 З	11 И	12 И	13 Й	14 Й
15 К	16 Л	17 Л	18 Н	19 О	20 П	21 Р
22 С	23 Т	24 У	25 У	26 Ф	27 Х	28 Ц
29 Ц	30 У	31 Ш	32 Щ	33 Ъ	34 Ы	35 Ь
36 Ъ	37 Ю	38 Ѧ	39 Ѧ	40 Ѧ	41 Ѧ	42 Ѧ
43 Ѧ	44 Ѧ	45 Ѧ	46 Ѧ	47 Ѧ	48 Ѧ	49 Ѧ

Рис.1 – Древнеславянская букваца

Все слова в древности представляли собой аббревиатуру. Каждая буква имела несколько смысловых значений. Порядковый номер буквы и ее числовое значение раскрывали дополнительную информацию об образе данной буквы [2].

Девиз олимпийский игр: «Выше, быстрее, сильнее». В игры входят бег, атлетика, гимнастика, метание, плавание и т.д.

Числовое значение слова «БЪГЪ»:

$B(0)+\text{Ъ}(0)+Г(3)+\text{Ъ}(0)=3\cdot Г$ – движение, путь (Г).

Цифриное значение слова «БЪГЪ»:

$2(B)+36(\text{Ъ})+4(Г)+33(\text{Ъ})=75\cdot(OC)=7+5=12\cdot(BI)=1+2=3\cdot(Г)$ – движение (Г) ведет к познанию мудрости (BI) структуры бытия (OC).

Числовое значение слова «ПРЫЖКИ»:

$P(20)+P(100)+\text{И}(0)+Ж(0)+К(20)+И(8)=148\cdot(PMI)=13\cdot(ГI)=4\cdot(Д)$ – накопление потока энергии движения. Сила мышц и прокачка энергии создают добро (идет накопление мышечной массы). Упорядочивание мыслей

и передача мудрости приводят к накоплению духовного богатства.

Цифирное значение слова «ПРЫЖКИ»:

$(П)+21(Р)+34(Ы)+8(Ж)+15(К)+11(И)=109(·РΘ·)=1+9=10(·İ·)=1(·А·)$ – источник энергии. Течение гармоничной энергии природы.

Числовое значение слова «ГИМНАСТИКА»:

$Г(3)+И(8)+М(40)+Н(50)+А(1)+С(200)+Т(300)+И(8)+К(20)+А(1)=$
 $=630(·ХК·)=9(·Θ·)$ – гармония с природой приближает к мировому равновесию.

Цифирное значение слова «ГИМНАСТИКА»:

$4(Г)+11(И)+17(М)+18(Н)+1(А)+22(С)+23(Т)+11(И)+15(К)+1(А)=$
 $=123(·РКГ·) = 6(·S·)$ – гибкость и сила приводят к более высокому уровню осознания.

Числовое значение слова АТЛЕТИКА:

$А(1)+Т(300)+Л(30)+Е(5)+Т(300)+И(8)+К(20)+А(1)=665(·ХЗЄ·)=$
 $=17(·ZI·) = 8(·И·)$ – приумножение духовности бытия, через гармонию с природой.

Спорт (числовое значение) $=750(·ΨН·)=12(·Вİ·)=3(·Г·)$ – путь, ведущий к развитию нашей духовности, душевности и силы воли.

Из проведенного исследования следует, что человек в процессе занятий физическими упражнениями развивается и духовно. «В здоровом теле – здоровый дух».

Наши предки любили играть в спортивные игры, такие как, лапта, городки, но особенно им нравились кулачные бои (потеха).

Екатерина II писала: «Ребенок должен вдоволь купаться, плавать, ездить верхом, учиться стрелять из лука и ружья, метать копья в цель. Тогда он вырастет крепким, закаленным телом и душою».

Спорт и физическая культура способствуют физическому, умственно-му, нравственному и эстетическому развитию личности.

Библиографический список

1. Лесгафт П.Ф Рукводство по физическому образованию детей школьного возраста. Ч.1. Издательство Физкультура и Спорт. – М. 1951. Т.1 .
2. Роль подвижных игр в воспитании гармоничной личности / Н.Ю. Шевченко, Т.В. Корбакова // Сборник научных трудов SWorld. - 2014. - Вып. 4, том 12. - С. 75-78.
3. Роль древнеславянского языка в познании глубинного смысла слов / Т. В. Корбакова, Н. Ю. Шевченко // Тезисы докладов смотря-конкурса научных, конструкторских и технологических работ студентов: ВолгГТУ, СНТО. - Волгоград, 2014. - С. 182-183.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНЫХ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Международная научно-техническая конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых
«Энергия-2015»

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ ТОМ 7

Электронная версия сборника трудов

*Компьютерная верстка О.Е. Ивановой
Публикуется в авторской редакции*

Лицензия ИД №05285 от 4 июля 2001 г.

Подписано в печать Формат 60/84¹/₁₆

Печать офсетная. Усл. печ. л.

Тираж экз. Заказ №

ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный энергетический
университет имени В.И. Ленина»

153003, г. Иваново, ул. Рабфаковская, д. 34

Отпечатано в УИУНЛ ИГЭУ