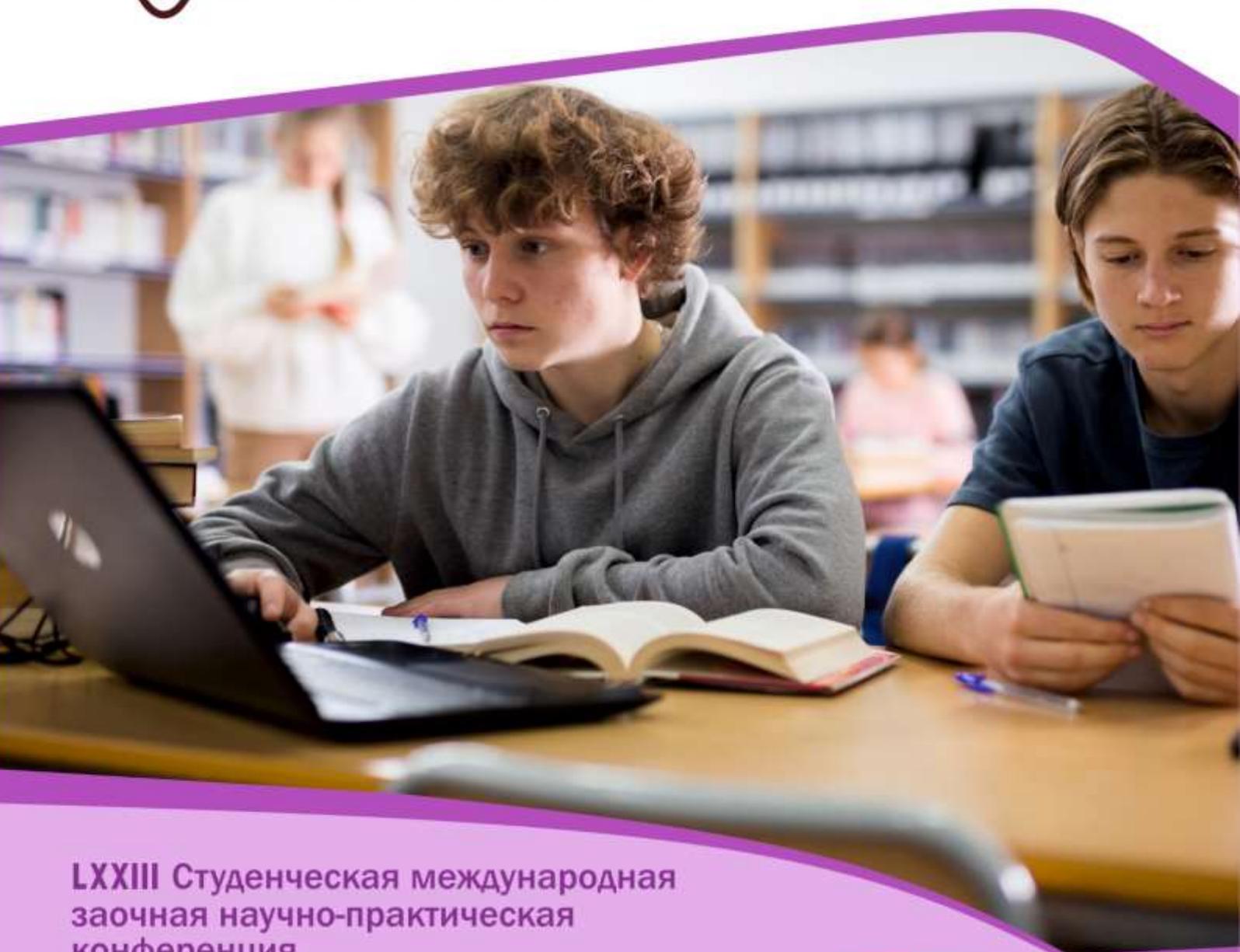




**НАУЧНЫЙ
ФОРУМ**
nauchforum.ru

ISSN 2618-6845



**LXXIII Студенческая международная
заочная научно-практическая
конференция**

**ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ.
СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ
№3(73)**

г. МОСКВА, 2024



ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ

*Электронный сборник статей по материалам LXXIII студенческой
международной научно-практической конференции*

№ 3 (73)
Март 2024 г.

Издается с февраля 2018 года

Москва
2024

УДК 009
ББК 6\8
Г94

Председатель редколлегии:

Лебедева Надежда Анатольевна – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, г. Киев, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

Волков Владимир Петрович – кандидат медицинских наук, рецензент АНС «СибАК»;

Елисеев Дмитрий Викторович – кандидат технических наук, доцент, начальник методологического отдела ООО "Лаборатория институционального проектного инжиниринга";

Захаров Роман Иванович – кандидат медицинских наук, врач психотерапевт высшей категории, кафедра психотерапии и сексологии Российской медицинской академии последипломного образования (РМАПО) г. Москва;

Зеленская Татьяна Евгеньевна – кандидат физико-математических наук, доцент, кафедра высшей математики в Югорском государственном университете;

Карпенко Татьяна Михайловна – кандидат философских наук, рецензент АНС «СибАК»;

Копылов Алексей Филиппович – кандидат технических наук, доц. кафедры Радиотехники Института инженерной физики и радиоэлектроники Сибирского федерального университета, г. Красноярск;

Костылева Светлана Юрьевна – кандидат экономических наук, кандидат филологических наук, доц. Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), г. Москва;

Попова Наталья Николаевна – кандидат психологических наук, доцент кафедры коррекционной педагогики и психологии института детства НГПУ;

Г94 Гуманитарные науки. Студенческий научный форум. Электронный сборник статей по материалам LXXIII студенческой международной научно-практической конференции. – Москва: Изд. «МЦНО». – 2024. – № 3 (73) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://nauchforum.ru/archive/SNF_humanities/3\(73\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/SNF_humanities/3(73).pdf)

Электронный сборник статей LXXIII студенческой международной научно-практической конференции «Гуманитарные науки. Студенческий научный форум» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

Данное издание будет полезно магистрам, студентам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

Оглавление	
Секция 1. Искусствоведение	4
ОБРАЗ КУПЕЧЕСКОЙ СЕМЬИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖИВОПИСИ СЕРЕДИНЫ XIX В. Соколова Евгения Владиславовна	7
Секция 2. Педагогика	12
САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЕЖИ Попова Екатерина Ивановна Бутаева Алина Тахминовна Волченкова Елена Валерьевна	12
Секция 3. Психология	15
ИССЛЕДОВАНИЕ СЕМЕЙ, ВОСПИТЫВАЮЩИХ ДЕТЕЙ С ОВЗ, И ИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ Гоева Анастасия Дмитриевна	15
ВЫСОКИЕ УЧЕБНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ НАГРУЗКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПОДРОСТКОВОГО ВОЗРАСТА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ Хабилова Алия Закариевна Льдокова Галия Михайловна	19
Секция 4. Филология	22
ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ Мельниченко Ольга Леонидовна Дронякина Надежда Владимировна	22

СЕКЦИЯ 1.
ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

СТАТЬЯ УДАЛЕНА ПО ЗАПРОСУ ПРАВООБЛАДАТЕЛЯ

СТАТЬЯ УДАЛЕНА ПО ЗАПРОСУ ПРАВООБЛАДАТЕЛЯ

СТАТЬЯ УДАЛЕНА ПО ЗАПРОСУ ПРАВООБЛАДАТЕЛЯ

ОБРАЗ КУПЕЧЕСКОЙ СЕМЬИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖИВОПИСИ СЕРЕДИНЫ XIX В.

Соколова Евгения Владиславовна

магистрант,

*Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна,
РФ, г. Санкт-Петербург*

Образ купца с момента его появления в отечественном искусстве приобретает отличительные черты, выделяющие его из ряда художественных произведений эпохи. Сословная самобытность купечества и его близость к народному искусству создаёт уникальный образ, который постепенно складывается в определённые изобразительные каноны.

Данный текст является тезисами к статье, посвященной образу купеческой семьи в отечественной живописи середины XIX в. в рамках исследования образа русского купечества в отечественном искусстве XIX – начала XX вв. Изобразительное искусство XIX в. отражало стремительное изменение жизни русского общества и создало несколько противоречивых образов русского купечества. Одним из самых ярких и негативных образов купеческих семей является образ, рождённый в жанровой живописи критического реализма. Образ, созданный известными живописцами, является полной противоположностью того образа, который создавался для самого купечества.

Целью статьи является изучение образа русской купеческой семьи, созданного в жанровой живописи критического реализма 1860-1870-х гг. Для достижения цели были использованы такие методы как стилистический, исторический. В вводной части статьи определяется образ русского купечества, созданный в портретах по заказу самих купцов. Далее рассматриваются примеры жанровой живописи середины XIX в. с изображением купеческих семей, выделяются характерные черты образа купеческой семьи и анализируется отношение автора к купечеству как к сословию.

Купеческое сословие вновь привлекло внимание исследователей в постсоветский период в связи с переосмыслением роли купечества в истории России.

Однако исследование образов купцов, созданных в изобразительном искусстве, немного. То, как складывался образ русского купца в историческом сознании, исследовали А.Н. Виноградова и М.С. Микляева. Составив объективный собирательный портрет купеческого сословия, в контексте этапов становления российского общества, авторы проанализировали внесенный им вклад в развитие страны. Комплекс факторов, оказавших влияние на формирование купеческого сословия России, рассмотрел М.С. Судовиков в своей статье 2007 года. Автор определил характер замедленного формирования самосознания купечества и незрелость до-революционной российской буржуазии. Эти исследования дают представление о том, как виделось купеческое сословие в находившемся в рамках государственной идеологии и цензуры искусствоведении, и объясняет общепринятый взгляд на образ купеческой семьи.

Однако для объективного исследования необходимо глубже изучить и сам принцип купеческой семьи. С.В. Филатова рассматривает иерархию существующих в ней ролей в контексте обновления традиционных ценностей, вызванных социально-экономической модернизацией середины XIX века. В это время развитие института российской семьи определялось сочетанием патриархальных, консервативных и партнерских, либеральных тенденций. Подобные взгляды могли не разделяться старшим поколением семьи, что порождало внутрисемейные конфликты. О.Н. Судакова рассматривает повседневность купеческих семей на портретах, которые образно фиксируют религиозные и профессионально-гражданские добродетели, а также представления о красоте, бытующие в купеческой среде XIX – начала XX вв. Этим вопросам посвящены также работы И.В. Масловой. Основные бытовые и семейные традиции купечества, ставшие в дальнейшем стержнем сословного менталитета, находили отклик в изобразительном искусстве XIX в. В купеческой семье, как в основном из главных механизмов социализации, закладывались основы мировоззрения, определенная система ценностей и характерные стереотипы общественного поведения.

Сведения о произведениях бытового жанра в отечественной живописи, можно найти в книгах М.М. Алленова и Д.В. Сарабьянова. Изучением русской живописи середины века занималась Н.О. Майорова и А.И. Леонов.

Семья оказывала большое влияние на формирование личностных качеств представителей купеческого сословия. Купеческие семьи отличались патриархальностью, религиозностью, а первичными качествами, воспитываемыми в молодом поколении, являлись уважение к старшим, повиновение им, ответственность за порученное дело и терпение.

С ранних лет купеческие дети приобретали деловой опыт, знакомясь с азами торговли и предпринимательства в отцовских лавках и магазинах, бывая на ярмарках и в крупных торговых городах [6, с. 123]. Подобный опыт в дальнейшем помогал в приумножении семейных капиталов и сохранения фамильного купеческого звания.

Благодаря литературе первой половины XIX в., купцы представляли в глазах аристократического общества хранителями народных традиций и духовности, успешными выходцами из народа. В изобразительном искусстве того времени купечество изображалось беспристрастно. Однако произошедшие в середине XIX в. социальные и политические изменения привели к появлению в отечественной живописи новой трактовки купеческого образа.

В 50–60-е гг. XIX в. происходит расширение сферы отражения жизни, обращение к бытовым конфликтным явлениям действительности. Начинают рассматриваться вопросы общественного бытия и противоречия современности, а идейная сторона искусства ценится выше, чем эстетическая [9, с. 101].

Бытовой жанр в живописи расцветает к середине XIX в., что связано с ростом художественных тенденций того времени, обращением художников к народной жизни, затрагивая при этом, важные социальные вопросы. Предметом данного жанра являются фрагменты бытовой реальности, которые становятся объектами иронии и сатиры.

Характерными чертами для критического реализма являются преувеличение и высмеивание пороков общества. Именно такими методами начинают пользоваться художники для создания образа купеческой семьи. Теперь это не

хранители старых традиций и исконно-русской духовности, а напротив, некультурные люди, которые погрязли в удовольствиях жизни и проматывании материальных благ.

Сложная политическая ситуация в стране, общественные движения разночинной интеллигенции, революционное просветительство Чернышевского, Добролюбова, Салтыкова-Щедрина, и поэзия Некрасова создали атмосферу, в которой невозможно было игнорировать проблемы, назревшие в народе, частью которого являлось купечество средней руки. В 1850 – 1860-е годы в искусстве происходит тематическое расширение освещения сфер жизни, обращение к бытовым конфликтным и явлениям действительности. Начинают рассматриваться вопросы общественного бытия и противоречия современности, а идейная сторона искусства ценится выше, чем эстетическая [1, с. 185].

Социальная роль купеческого сословия начинает меняться после отмены крепостного права. Расширение производств и торговли, повышение доходов купцов создавало плодородную почву для критики сословия. В это время в литературе и искусстве, создающейся аристократами для аристократов и появляется новый образ купечества. Теперь это не хранители старых традиций и исконно-русской духовности, а напротив, некультурные люди, которые погрязли в удовольствиях жизни и проматывании материальных благ.

Социально-критический характер жанровой живописи 1860 – 1890-х гг. сочетался со стремлением художников к раскрытию глубинной сути общественных явлений, к поиску положительного героя. Создавая обобщенный угнетенного народа, художники видели в нём неисчерпаемый духовный потенциал и жажду свободы. Однако не только образ народа интересовал художников середины XIX в.

В русской литературе и искусстве образ купеческой семьи середины XIX в. был представлен в отрицательном значении, т.к. создавался он в основном представителями дворянства. Как правило, русские купцы изображались полуграмотными дикарями, крадущими у благородных и культурных дворян. Купец стал символом жулика, готового совершить любые подлости во имя наживы, а

купеческая семья представлялась бескультурными мещанами, интересующимися лишь материальными благами, которые достались им по наследству.

Во второй половине XIX в., в эпоху бурного развития капитализма в России, образ купечества вновь меняется, а семейные портреты переходят из живописных в фотографические. Активность купечества в общественно-политической, культурной жизни страны повышалась и создавались благоприятные условия для дальнейшего развития его морально-нравственных устоев. Эти изменения создали новый образ «высокочтимых русских деятелей» и «крупнейших меценатов». Портреты крупных купцов-предпринимателей и меценатов можно увидеть в заказных портретах.

В последней четверти века к историческим образам купеческого сословия обращались в произведениях салонной живописи. Развлекательно-театрализованные образы можно увидеть в прикладной и рекламной графике, носящей декоративный характер.

Список литературы:

1. Алленов М.М. Русское искусство XVIII – начала XX вв. М.: Трилистник, 2000. 319 с.
2. Виноградова И.А., Микляева М.С. Образ русского купца в историческом сознании // Наука и образование. 2022. Т.5. №2.
3. Леонов А.И. Русское искусство: Середина девятнадцатого века: очерки о жизни и творчестве художников. М.: Искусство, 1958. 780 с.
4. Майорова Н.О. Русская живопись 1850-1860 годов. М.: Белый город, 2015. 128 с.
5. Маслова И.В. Культура семейных традиций уездного купечества Вятской губернии в XIX – начале XX века // Вестник Воронежского государственного университета. 2011. № 1. С. 121-126.
6. Сарабьянов Д.В. В.Г. Перов и бытовой жанр 1860-х годов. М.: Издательство Академии наук СССР, 1965. 588 с.
7. Судакова О.А. Сибирский портрет как художественный текст культуры повседневности купечества // Вестник ЧГАКИ. 2013. №3 (35). С. 85-91.
8. Филатова С.В. «Всею руководила его жена, а он все время проводил в своем кабинете... И писал стихи»: иерархия ролей в провинциальных дворянских и купеческих семьях второй половины XVIII - начала XX в. // Исторический курьер. 2019. №3 (5). С. 152-164.

СЕКЦИЯ 2. ПЕДАГОГИКА

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЕЖИ

Попова Екатерина Ивановна

*студент,
ФГБОУ ВО Вятский государственный университет,
РФ, г. Киров*

Бутаева Алина Тахминовна

*студент,
ФГБОУ ВО Вятский государственный университет,
РФ, г. Киров*

Волченкова Елена Валерьевна

*научный руководитель,
канд. пед. наук, доцент кафедры СРМП,
ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»
РФ, г. Киров*

Аннотация. В статье раскрыта проблема трудоустройства молодых специалистов, а также важность навыка самопрезентации в процессе трудоустройства молодых специалистов.

Ключевые слова: трудоустройство, молодежь, самопрезентация.

Проблема трудоустройства молодых специалистов возникла вследствие изменения характера взаимоотношений между учебными заведениями и работодателями в вопросах трудовой занятости выпускников. Если ранее существовала единая государственная система распределения выпускников учебных заведений на рабочие места, то сегодня организации самостоятельно осуществляют кадровую политику, в ходе которой чаще отдают предпочтение опытным специалистам.

Сегодня сфера трудоустройства регламентируется следующими нормативными документами: Конституция РФ, Трудовой кодекс РФ, Закон «О занятости

населения в РФ», а также Федеральный закон «О молодежной политике в Российской Федерации», акцентирующий внимание на необходимости обеспечения гарантий в сфере труда и занятости молодежи, а также определяющий содействие трудоустройству молодых граждан как основное направление молодежной политики [2].

В результате государственной политики развивается деятельность служб занятости, бирж труда, служб консультации по отдельным вопросам трудоустройства. На базе высших учебных заведений создаются отделы содействия трудоустройству – Центры карьеры, целью которых является повышение качества подготовки специалистов, а также помощь в трудоустройстве [4].

Однако важно понимать, что реализуемые учреждениями мероприятия чаще всего осуществляются в рамках государственного, реже – некоммерческого сектора, обходя частный стороной. Центры карьеры, создаваемые как структурные подразделения учебных заведений, открыты лишь для своих студентов и выпускников, что делает их услуги недоступными для части соискателей. Также современные учреждения содействия трудоустройству и реализуемые в них мероприятия включают в свой перечень лишь малую часть потенциальных работодателей, что значительно сужает область поиска для молодых людей, лишая их возможности самостоятельно выбрать «идеальное место работы». Данный факт вынуждает молодых людей самостоятельно справляться с процессом трудоустройства, что не всегда получается успешно.

Самым эффективным инструментом молодого специалиста в таком случае является его навык самомаркетинга, который подразумевает комплекс действий, направленных на грамотное продвижение на рынке труда, представление себя и своих возможностей, знаний, умений и навыков потенциальному работодателю с целью зарекомендовать себя как хорошего специалиста и выгодно продать свой рабочий потенциал.

Обучение технологии самопрезентации позволяет облегчить для соискателя этап взаимодействия с работодателем через обучение его принципам построения самопрезентации, алгоритму подготовки материалов для выступления, обучению

навыку свободного ориентирования в средствах и способах эффективного изложения информации, анализу качества подготовленных материалов и выявлению преимуществ и недостатков самопрезентации [5].

Таким образом, самопрезентация является важной компетенцией, необходимой молодым специалистам для успешной реализации своего потенциала на рынке труда, в связи с чем задачей современной системы содействия молодым специалистам в занятости и трудоустройстве должно стать формирование необходимых навыков самомаркетинга, в частности самопрезентации, который позволит молодым людям составить реальную конкуренцию на рынке и зарекомендовать себя как первоклассного специалиста.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 19.04.1991г. №1032-1-ФЗ (ред. от 19.04.1991) «О занятости населения в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ, 28.07.2014г., №30 (ч.1).
2. Федеральный закон от 30 декабря 2020г. №489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» // М.: Юрид. лит., 2020. - ст.6.
3. Андриенко О.А. Современные образовательные технологии: технология самопрезентации / Андриенко О.А. // Балканско-научное обозрение. – 2019. – № 1 (4). – С. 104–107.
4. Cyberleninka.ru: сайт. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsentryrazvitiya-kariery-vuza-ih-tseli-i-zadachi/viewer> (дата обращения 23.10.2023). – Текст: электронный.
5. Cyberleninka.ru: сайт. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsentryrazvitiya-kariery-vuza-ih-tseli-i-zadachi/viewer> (дата обращения 23.10.2023). – Текст: электронный.
6. Studfile.net: сайт. – URL: <https://studfile.net/preview/6175691/page:4/> (дата обращения 12.12.2023). – Текст: электронный.

СЕКЦИЯ 3. ПСИХОЛОГИЯ

ИССЛЕДОВАНИЕ СЕМЕЙ, ВОСПИТЫВАЮЩИХ ДЕТЕЙ С ОВЗ, И ИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Гоева Анастасия Дмитриевна

магистрант,

Московский городской педагогический университет,

РФ, г. Москва

Семья, воспитывающая ребенка с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), сталкивается с рядом сложностей и сопутствующих проблем, которые требуют особого внимания и поддержки. Родители, берущие на себя ответственность за развитие и благополучие своего ребенка с ОВЗ, часто испытывают эмоциональное и психологическое напряжение, связанное с организацией и обеспечением качественного ухода, адаптацией к особенностям ребенка и социальной интеграцией [2, стр. 53].

В семьях с детьми с ОВЗ происходят существенные изменения на различных уровнях развития семейной системы: психологическом, соматическом и социальном. [1, с. 31,33,35]. Данные особенности выражаются в постоянных переживаниях относительно ребенка, нестабильных эмоциональных состояниях родителей, психосоматических заболеваниях матери и/или других членов семьи, ограничении социальных контактов и в целом нарушении взаимопонимания как внутри семьи, так и во взаимодействии со средой. Именно поэтому родителям детей с ОВЗ важно оказывать своевременную психолого-педагогическую помощь.

Наше исследование направлено на изучение семей, воспитывающих детей с ОВЗ, и их потребностей. Работа проводилась в группе кратковременного пребывания ГБУ ГППЦ ДОНМ посредством анкетирования родителей. В исследовании принимали участие 34 родителя детей с ОВЗ.

Анкета для родителей

Уважаемый родитель! Отметьте номера ответов, соответствующих Вашему мнению. Дополнить ответы можно в пунктах «другое».

1. Имя, возраст вашего ребенка на момент анкетирования
2. Структура семьи (полная, неполная)
3. Кто непосредственно занимается воспитанием и развитием ребенка?
4. Есть ли ещё дети в семье? (если да, то какой возраст)
5. Какие отношения складываются между детьми в семье? (положительные и доброжелательные; негативные, непонимание; нейтральные)
6. Какие особенности развития вы выделяете у своего ребенка? (особенности речевого, моторного, двигательного, социального развития)
7. Посещает ли дополнительно какие-нибудь кружки/секции? (если, то какие)
8. Какую психолого-педагогическую помощь Вы получаете как родитель?
9. Какой вид дополнительной психолого-педагогической помощи Вы считаете необходимым для Вас как для родителя? (лекция, семинар, психологическое консультирование, тренинг, детско-родительская группа и др.)

По результатам анкетирования были получены следующие результаты. Изучая структуру семьи, мы узнали, что 26 детей (76%) воспитываются в полной семье, оставшиеся 8 ребенка (24%) – в семье с одним родителем/законным представителем.

При этом о наличии у ребенка братьев и сестёр указывают 24 родителя (71%). Также было выявлено 10 многодетных семей (29%), где детей 3 и более.

Рассматривая вопрос воспитания ребенка 16 респондентов (47%), указали, что ребенком занимается только один родитель – преимущественно мама. 16 респондентов (47%) заявили об участии обоих родителей в воспитании ребенка. 2 респондента указал равнозначное участие бабушек и дедушек совместно с родителями в воспитании ребенка.

При анализе разделов анкеты, касающихся линий развития, выявлены следующие данные: 24 респондента (71%) заявляют об особенностях развития своего ребенка в той или иной сфере.

12 родителей (35%) отмечают задержку моторного развития/последствия задержки, выражающиеся в общей неловкости при ходьбе, трудностях функциональных возможностей кистей и пальцев рук. 20 родителей (59%) выражают свое опасение за речевое развитие ребенка, т.к. речь либо в принципе не понятна, либо понятна только близким. 18 родителей (53%) сообщают о трудностях социального развития, выражающихся в проблемах взаимодействия со сверстниками (дети либо ни с кем не взаимодействуют либо провоцируют драки) и сложностях самообслуживания. 8 родителей (23%) отмечают отсутствие/недостаточный интерес к игрушкам, предметам, деятельности. 10 родителей (29%) считают, что их дети развиваются по нормативам, в соответствии с возрастом.

Важно отметить, что помимо занятий в группе кратковременного пребывания дополнительно водить на кружки и секции посчитали необходимым 12 (35%) родителей, остальные 22 (65%) решили, что взаимодействия со специалистами ГППЦ достаточно для полноценного развития ребенка.

В качестве получаемой психолого-педагогической помощи родители выделили психологические консультации, которые проводят педагоги-психологи Центра и родительские гостиные, направленные на получение необходимых знаний, умений и навыков при воспитании ребенка с ОВЗ.

При выборе дополнительной психолого-педагогической помощи 4 родителя (11%) посчитали необходимым посещение лекций для лучшего понимания особенностей своего ребенка, 2 родителя (6%) заинтересовались дополнительными семинарами по вопросам воспитания детей с ОВЗ, 7 родителей (21%) отметили важность проведения тренинга-практикума и тренинга по вопросам самопомощи, 23 человека (68%) заявили об отсутствии необходимости в дополнительной психолого-педагогической помощи.

Таким образом несмотря на общую удовлетворенность родителей образовательным процессом и высокое качество получаемой психолого-педагогической помощи для детей и их родителей, важно обращать внимание на запросы на проведение семинаров, лекций, тренингов на интересующие родителей темы для

повышения уровня психолого-педагогического сопровождения семьи, воспитывающей ребенка с ОВЗ.

Список литературы:

1. Ткачева В.В. Семья ребенка с ограниченными возможностями здоровья: диагностика и консультирование. – М.: Национальный книжный центр, 2014. – 160 с.
2. Ткачева В.В. Технологии психологической помощи семьям детей с отклонениями в развитии: Учеб. пособие / В.В. Ткачева. – М.: АСТ; Астрель, 2007. – 318 с.
3. Югова О.В. Коммуникации в триаде: дети с ограниченными возможностями здоровья-их семьи-специалисты сопровождения // Коммуникативный подход в системе специального и инклюзивного образования детей с ограниченными возможностями здоровья. - М.: ПАРАДИГМА, 2019. - С. 284-290.

ВЫСОКИЕ УЧЕБНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ НАГРУЗКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПОДРОСТКОВОГО ВОЗРАСТА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ

Хабирова Алия Закариевна

студент,

Елабужский институт,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

РФ, г. Елабуга

Льдокова Галия Михайловна

научный руководитель, доцент кафедры психологии,

канд. психол. наук,

Елабужский институт,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

РФ, г. Елабуга

Как физическое, так и психологическое здоровье обучающихся школ в современном обществе характеризуется стабильными негативными тенденциями, увеличением числа психофизиологических заболеваний и функциональных расстройств, которые могут возникать во время обучения в школе. Поскольку подростки проводят большую часть времени в школе, ухудшение их здоровья в значительной степени связано с интенсификацией учебного процесса, перегрузками и переутомлением.

На сегодняшний день одной из основных причин учебно-информационных перегрузок обучающихся подросткового возраста также является внедрение новых педагогических технологий, основанных на передовых программах обучения и нацеленных на постоянное увеличение объема информации, а также введение дополнительных занятий по основным дисциплинам в рамках школьного обучения.

Учебно-информационные нагрузки в старших классах значительно превышают установленные санитарно-гигиенические нормы, что оказывает негативное воздействие на психофизиологическое здоровье подрастающего поколения, а также способно приводить к несоблюдению или же нарушению здорового образа жизни старших подростков: значительно уменьшается количество времени,

проведенного на свежем воздухе, уменьшается продолжительность сна и ухудшается питание.

Отечественные ученые не единожды обсуждали проблему высоких учебно-информационных нагрузок в школах, выходящих за пределы возможностей обучающихся, которые могут приводить не только к переутомлению, но и к снижению качества жизни и ухудшению здоровья.

В исследовании А.М. Матусевича и Л.П. Макаровой было подробно описано негативное воздействие несбалансированных компонентов образовательной среды на здоровье подростков в возрасте от 15 до 17 лет. Эти компоненты включают в себя авторитарный стиль преподавания, недостаточную квалификацию педагогов по вопросам физиологии и здоровья подростков, несоблюдение норм физиологии и гигиены при организации учебного процесса, а также недостаточное или отсутствующее физическое воспитание. Именно поэтому на сегодняшний день необходимо изучать психоэмоциональное состояние школьников.

Особое внимание следует обратить, прежде всего, на психоэмоциональное состояние и нагрузки обучающихся 9 и 11-х классов, так как многие из них находятся в затруднительном положении из-за приближающихся сроков сдачи ОГЭ, ЕГЭ, скорого окончания школы и выбора дальнейшего жизненного пути.

Положительные результаты ОГЭ, ЕГЭ открывают для выпускников девятых и одиннадцатых классов возможности для дальнейшего образования и профессионального роста, а неудовлетворительные результаты могут серьезно ограничить выбор профессии в будущем.

Обучающимся необходимо помнить, что ОГЭ и ЕГЭ являются лишь одними из множества преград на пути к успешному будущему. Они должны попытаться сконцентрироваться на своих возможностях и развиваться как личности, а не только стремиться к получению хороших результатов на экзаменах.

Таким образом, проблема высоких учебно-информационных нагрузок и их влияние на психоэмоциональное состояние обучающихся подросткового возраста стала ключевой в образовательных учреждениях, требующей проведения как

теоретических, так и практических исследований для множества специалистов: по психофизиологии, педагогике, психологии и медицине.

Список литературы:

1. Аршинская Е.Л. Как снизить перегрузки учащихся? / Е.Л. Аршинская // Народное образование. – 2017. – № 6-7 (1463). – С. 89-95.
2. Матусевич А.М. Психолого-педагогические факторы, негативно влияющие на состояние здоровья школьников / А.М. Матусевич, Л.П. Макарова // Молодой ученый. – 2015. – № 6.4 (86.4). – С. 98-100.
3. Семенкова Т.Н. Факторы «Риска», влияющие на здоровье обучающихся в процессе обучения / Т.Н. Семенкова, Н.Э. Касаткина, Э.М. Казин // СибСкрипт. – 2011. – № 2. – С. 98-106.
4. Синдром высоких учебных нагрузок у детей школьного и подросткового возраста / Каркашадзе Г.А., Намазова-Баранова Л.С., Захарова И.Н. [и др.] // ПФ. – 2017. – № 1. – С. 7-23.
5. Синельников И.Ю. Состояние здоровья российских школьников: факторы влияния, риски, перспективы / И.Ю. Синельников // Наука и школа. – 2016. – № 3. – С. 155-164.

СЕКЦИЯ 4. ФИЛОЛОГИЯ

ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Мельниченко Ольга Леонидовна

студент,

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)

*ФГАОУ ВО Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,
РФ, г. Ялта*

Дронякина Надежда Владимировна

научный руководитель, канд. филол. наук, доцент,

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)

*ФГАОУ ВО Крымский федеральный университет
им. В.И. Вернадского,
РФ, г. Ялта*

Аннотация. В статье проанализирована специфика лексических и грамматических особенностей рекламных текстов на английском языке по теме «Косметика». Анализируется структура рекламного текста. Основное внимание уделяется выявлению «цепляющих» фраз вербального текста рекламы, слогану, перечисляются основные языковые средства, делающие слоган максимально выразительным. Выявлены лексические и грамматические приёмы, используемые для создания эмоциональной насыщенности слоганов.

Abstract. The article analyzes the specifics of the lexical and grammatical features of advertising texts in English on the topic of «Cosmetics». The structure of the advertising text is analyzed. The main attention is paid to identifying “catchy” phrases in the verbal text of the advertisement, slogan, and the main linguistic means that make the slogan as expressive as possible are listed. The lexical and grammatical techniques used to create the emotional richness of slogans have been identified.

Ключевые слова: реклама; рекламный текст; слоган; лексико-грамматические особенности; косметическая продукция.

Keywords: advertising; advertising text; tagline; lexical and grammatical features; cosmetic products.

Реклама в наше время выступает основным двигателем рыночной экономики: она дает клиентам информацию о товарах или услугах, убеждает людей покупать их и создает положительный имидж компании. В современном мире реклама стала невероятно разнообразной благодаря развитию интернета, социальных сетей, мобильных приложений и других технологий. Это позволяет компаниям донести свои сообщения до целевой аудитории более эффективно и персонализированно.

Реклама всегда должна быть обращена к потребителю, ее основной функцией является коммуникативная, а главной задачей выступает информирование потребителей о предоставляемых товарах и услугах с целью возможности дальнейшего выбора. Базовой коммуникативной единицей рекламы выступает рекламный текст.

На данный момент в лингвистических словарях нет общепринятого определения рекламному тексту. В нем вербальная и невербальная составляющие являются одинаково значимыми. Л.Г. Фещенко утверждает, что «рекламный текст – сложное семиотическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, в силу того, что решение прагматической задачи в таком тексте всегда первично. А это предполагает равное внимание к вербальным и, что особенно важно в силу недостаточной разработанности данной стороны рекламной коммуникации, невербальным его составляющим» [8].

Рекламный текст – это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, с целью оказания воздействия на читателя, изменения или закрепления его отношения к рекламируемому объекту [5, с. 37]. Целью рекламного сообщения является создание нужного образа рекламируемого продукта для привлечения внимания реципиента к этому продукту.

Для рекламного текста характерны такие лексические особенности, как использование ярких и привлекательных слов, фраз и выражений, а также

специфической лексики, направленной на вызов эмоционального отклика у потенциального потребителя [3, с. 1]. В рекламе часто используются слова с положительной окраской, прилагательные, метафоры, а также повторяющиеся фразы или слоганы для усиления запоминаемости и эффективности рекламного сообщения. Кроме того, в рекламных текстах часто встречаются специальные термины и техническая лексика, связанные с продуктом или услугой, которые могут быть непонятными для обычного потребителя, но создают впечатление авторитетности и профессионализма.

Цель статьи – установить лексические и грамматические особенности англоязычных рекламных текстов косметической продукции.

Материалом исследования послужили 39 текстов модульной рекламы, отобранных методом сплошной выборки из сети Интернет.

Язык рекламы – это специфический стиль коммуникации, который должен уметь «привлекать внимание, мотивировать желание, вызывать интерес, создавать убеждение и получать действие» [6, с. 13]. К основным особенностям языка рекламы относятся:

1. Эмоциональность: рекламные тексты стремятся вызвать эмоциональный отклик у целевой аудитории, используя яркие образы, метафоры, сравнения и другие стилистические приемы.

2. Убеждающий характер: язык рекламы направлен на убеждение потребителя в преимуществах продукта или услуги, создание убедительных аргументов и мотивации к покупке.

3. Простота и лаконичность: рекламные тексты обычно короткие, содержат краткую информацию о товаре или услуге, чтобы быстро привлечь внимание и запомниться.

4. Использование специфической лексики: в рекламе широко распространена специфическая терминология, используемая для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов и, несомненно, повышающая достоверность информации [7, с. 162].

5. Звучность и ритмичность: повсеместно применяется в рекламе, в частности, для создания слоганов брендов и продуктов, поскольку ритмичные

рифмованные слова или предложения устойчиво воспринимаются потребителем [1, с. 10].

6. Использование слоганов и лозунгов: реклама часто работает с особыми фразами (слоганами), которые становятся ключевыми элементами бренда и помогают запомнить продукт или услугу.

Эти особенности языка рекламы помогают создать эффективное и запоминающееся рекламное сообщение, которое способно привлечь внимание потенциальных клиентов и вызвать у них желание приобрести продукт или воспользоваться услугой.

Язык рекламы косметической продукции значительно отличается от языка рекламы других сфер. В данной статье исследуются лексико-грамматические особенности англоязычной коммерческой рекламы бьюти продукции.

Существенное влияние на эффективность рекламного сообщения оказывает его язык, поэтому наиболее важным аспектом в исследовании специфики рекламных текстов является использование языковых средств различных уровней: лексического, морфологического и синтаксического.

1. Лексические особенности англоязычных рекламных текстов косметической продукции.

Лексический уровень рекламы косметики часто содержит специализированную терминологию, связанную с уходом за кожей, макияжем, ароматами и т. д. Также используются эмоционально окрашенные слова и фразы, чтобы вызвать положительные ассоциации у потребителей. При составлении рекламного текста нейтральная лексика является основополагающей, так как рекламные тексты, помещенные в неспециализированные средства массовой информации, ориентированы на широкого потребителя [3, с. 1].

Лексические особенности рекламных текстов английской косметической продукции включают в себя специфическую лексику, которая направлена на привлечение внимания потребителей и создание убедительных аргументов в пользу продукта. Ниже приведены некоторые типичные лексические особенности рекламы косметических продуктов на английском языке:

а) Ключевые слова и фразы: в рекламных текстах часто используются ключевые слова и фразы, которые характеризуют продукт, его преимущества и уникальные особенности. Например, “The new standard in longwear lip-colour” (реклама помады L'Oréal), “Immediate protection” (реклама солнцезащитного крема от Nivea Sun), “Easy breezy beautiful Cover Girl” (реклама туши от CoverGirl);

б) Эмоциональные прилагательные: чтобы вызвать эмоциональную реакцию у потребителей, в рекламных текстах часто используются эмоциональные прилагательные, такие как “Incredible feel” (реклама блеска для губ от L'Oréal), “The sensitive soap for sensitive people” (реклама мыла Neutrogena), “It’s fabulous being a woman” (рекламный слоган бренда Revlon), “Tender. Sensual. Vibrant. As infinite as happiness” (реклама бренда Flore);

в) Маркетинговые термины: реклама косметических продуктов часто содержит маркетинговые термины, которые подчеркивают уникальность продукта и его преимущества перед конкурентами. Например, “Anti-aging science and skincare” (реклама бренда StriVectin), “The shine-intense, instantly dry, long-lasting salon manicure” (реклама лака для ногтей от OPI), “Intense rejuvenating care” (реклама крема для лица Nivea);

г) Специализированная лексика: косметическая индустрия имеет свою специализированную лексику, которая может быть использована в рекламных текстах для создания авторитетности и экспертности. Например, “Caress with *bath oil*. For the soft you can’t get from soap” (реклама масла для ванны от Caress) “Natural *serum* for face” (реклама сыворотки от Shutterstock), “micellar cleansing water” (реклама мицеллярной воды от Garnier);

д) Слоганы и лозунги: реклама косметических продуктов часто содержит запоминающиеся слоганы и лозунги, которые помогают выделиться среди конкурентов и запомниться потребителям. Например, “Because you're worth it” (Потому что ты этого достойна – L'Oréal), “United, we are invincible” (рекламный слоган для матовых помад от коллаборации L'Oréal Paris с Balmain Paris), “If it’s the finest in cosmetics – It’s by Revlon” (рекламный слоган, бренда Revlon).

Эти лексические особенности помогают создать эффективное и привлекательное рекламное сообщение, которое способно привлечь внимание целевой аудитории и убедить её в покупке продукта.

2. Грамматические особенности англоязычных рекламных текстов косметической продукции.

Грамматический уровень языка включает в себя три подуровня: морфологический, синтаксический и стилистический. В данной статье будут рассмотрены первые два подуровня.

1) На морфологическом уровне реклама косметики может использовать словообразование для создания новых терминов или названий продуктов, которые звучат привлекательно и профессионально.

Используя различные приемы, риторические фигуры, словесные механизмы и даже языковые деформации, язык рекламы становится «автономным» языком, направленным на воздействие на сознание потребителя.

Англоязычные рекламные тексты косметической продукции обычно содержат следующие морфологические особенности:

а) Использование глаголов в повелительном наклонении для призыва к действию потенциальных покупателей, например: “Be tropical!” (реклама бренда Drunken Cockatoo), “Start your day right!” (реклама бренда Right Guard);

б) Использование существительных: Роль имени существительного в рекламных текстах сложно переоценить, поскольку оно составляет большую часть лексического состава языка [5, с. 37]. Существительные несут в себе основную смысловую нагрузку рекламного текста, например: “Your everyday fragrance” (реклама дезодоранта от Impulse), “Stand up protection. Always” (реклама средств женской интимной гигиены от Always Thin Ultra), “Equipment for fit skin” (реклама геля для душа от Adidas Active Skin Care);

в) Частое употребление местоимений второго лица (you, your) для создания ощущения индивидуальной связи с потребителем, например: “Your natural balance” (реклама бренда Aldo Vandini), “If you like cotton, you’ll love Always”

(реклама средств женской интимной гигиены от Always Ultra Cotton-Like), “Be yourself – be you!” (реклама бренда B.U.);

д) Использование прилагательных: в рекламе довольно часто встречаются имена прилагательные, так как они обладают разными оценочными значениями, поэтому их употребление позволяет максимально полно реализовать прагматическую задачу рекламного текста [4, с. 167], например: “Effective protection. Beautiful result” (реклама шампуня Dove), “Be extraordinary not ordinary” (реклама бренда №7);

е) Использование сравнительных и превосходных степеней: для подчеркивания преимуществ продукта перед конкурентами в рекламных текстах часто используются сравнительные и превосходные степени прилагательных. Например, “Dove is different than soap” (реклама мыла Dove), “The better way to deal with your period” (реклама средства для интимного женского ухода от Tampax), “The more I live, The younger I am” (реклама сыворотки от L’ancôme), “Jergens is more than a moisturizer. You are more than just a pretty face” (рекламный слоган бренда Jergens).

Эти морфологические особенности помогают создать привлекательный и убедительный рекламный текст, который способствует увеличению продаж косметической продукции.

Каждый структурный тип предложения, выбираемый рекламистом, служит определенным целям воздействия: привлечь внимание потребителя, убедить в необходимости приобрести рекламируемый товар, сформировать отношение и интерес к объекту рекламы [2, с 238]. Синтаксические конструкции в рекламе косметики могут быть разнообразными, включая короткие и яркие предложения для эффективного запоминания, а также сложные предложения для подробного описания характеристик продукта.

2) Синтаксические особенности англоязычных рекламных текстов косметической продукции включают в себя следующие аспекты:

а) Использование настоящего времени: рекламные тексты часто используют настоящее время (Present Simple) для описания характеристик продукта, его преимуществ и уникальных особенностей. Например, “Play safe when the sun

comes out” (реклама солнцезащитного крема от Nivea Sun), “Only Revlon makes it. Only you make it unforgettable” (реклама бренда Revlon);

б) Использование императива: для призыва к действию или использованию продукта в рекламных текстах часто используется императивное наклонение (Imperative). Например, “Join the Avon revolution” (рекламный слоган бренда Avon), “Love your hair” (реклама шампуня от Pantene Pro-V), “Wear what you want” (реклама средств для интимного женского ухода от Tampax), “Shine!” (реклама солнцезащитного крема бренда Nivea Sun);

с) Использование порядка слов: в рекламных текстах часто используется специфический порядок слов для привлечения внимания и создания эффекта убедительности. Например, “Discover nature’s secret for calming sensitive skin” (реклама крема бренда Aveeno), “Discover the secret of youthful skin with our anti-aging serum” (реклама сыворотки от Elemis London), “Strong enough for a man. But now the ultimate in dryness for you” (реклама продукции косметики из минералов Мертвого моря от Secret).

Эти грамматические особенности помогают создать эффективный и убедительный рекламный текст, который способен привлечь внимание потребителей и вызвать интерес к продукту.

Реклама стала неотъемлемой частью жизни каждого человека, она поступает к нам через различные каналы (ТВ, журналы и газеты, Интернет и т.д.), и ее объемы на данный момент столь велики, что невозможно сосчитать. В связи с этим потребитель привык требовать все больше от рекламируемых товаров, иметь возможность выбирать лучшее из множества передовых вариантов. Такого результата в рекламных текстах можно добиться только с помощью правильно подобранных языковых манипуляций. В наше время реклама и язык, на котором она составлена, воспринимаются как неотъемлемая часть продуктов, которые они представляют.

Реклама всегда играет на эмоциях потребителя, заставляя его связать определенные образы с его мечтой, поэтому язык рекламы может принимать любую форму, необходимую для передачи своего сообщения, тем самым

охватывая и используя весь языковой потенциал. Разговор на языке потребителя – одна из основных предпосылок успешных продаж товара.

В ходе исследования было выявлено, что для привлечения внимания массовой аудитории в рекламном сообщении косметической продукции задействуется весь языковой потенциал на различных уровнях: маркетологи используют разговорную и эмоционально окрашенную лексику; распространена специализированная лексика; важным элементом рекламы выступает слоган, который должен легко запоминаться, быть оригинальным и способным вызвать заинтересованность; синтаксис помогает креативно и оригинально выделить ключевую информацию рекламного сообщения.

Таким образом, язык является ключом к успешности любой рекламы и представляет собой уникальную форму общения. Он способен манипулировать общественным сознанием с помощью уловок, основанных на очень тонких, но в то же время эффективных принципах воздействия информации на человеческое сознание.

Список литературы:

1. Абрамов В.Е. Лингвистика рекламной языковой игры / В.Е. Абрамов // Вестник ЧелГУ. – 2019. – №4. – С. 7-13.
2. Вартанова Н.Г. Особенности синтаксиса рекламных текстов / Н.Г. Вартанова, М.С. Володина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – №7. – С. 238-241.
3. Дурицкая Н.К. Лексические особенности англоязычных рекламных текстов / Н.К. Дурицкая // Вестник ЧГУ. – 2009. – №1.
4. Колышкина Т.Б. Семантика и функции качественных прилагательных в рекламе компьютерной техники / Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина // Ярославский педагогический вестник. – 2013. – №2. – С. 167-171.
5. Кошелева К.В., Чепель С.Д. Метафорика субстантивов в рекламном тексте / К.В. Кошелева, С.Д. Чепель // Вестник науки. – 2019. – №4 (13). – С. 36-40.
6. Лебедева Л.В. Психология рекламы: учебное пособие. – Тюмень: Издательство Тюменского образовательного университета. – 2010. – 140 с.
7. Мирошникова Е.А. Лексические особенности рекламных текстов как маркер культурной специфики / Е.А. Мирошникова // Гуманитарные и юридические исследования. – 2023. – №1. – С. 159-164.

8. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие / Л.Г. Фещенко. – Санкт-Петербург: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ

*Электронный сборник статей по материалам LXXIII студенческой
международной научно-практической конференции*

№ 3 (73)
Март 2024 г.

В авторской редакции

Издательство «МЦНО»
123098, г. Москва, ул. Маршала Василевского, дом 5, корпус 1, к. 74
E-mail: humanities@nauchforum.ru

16+

