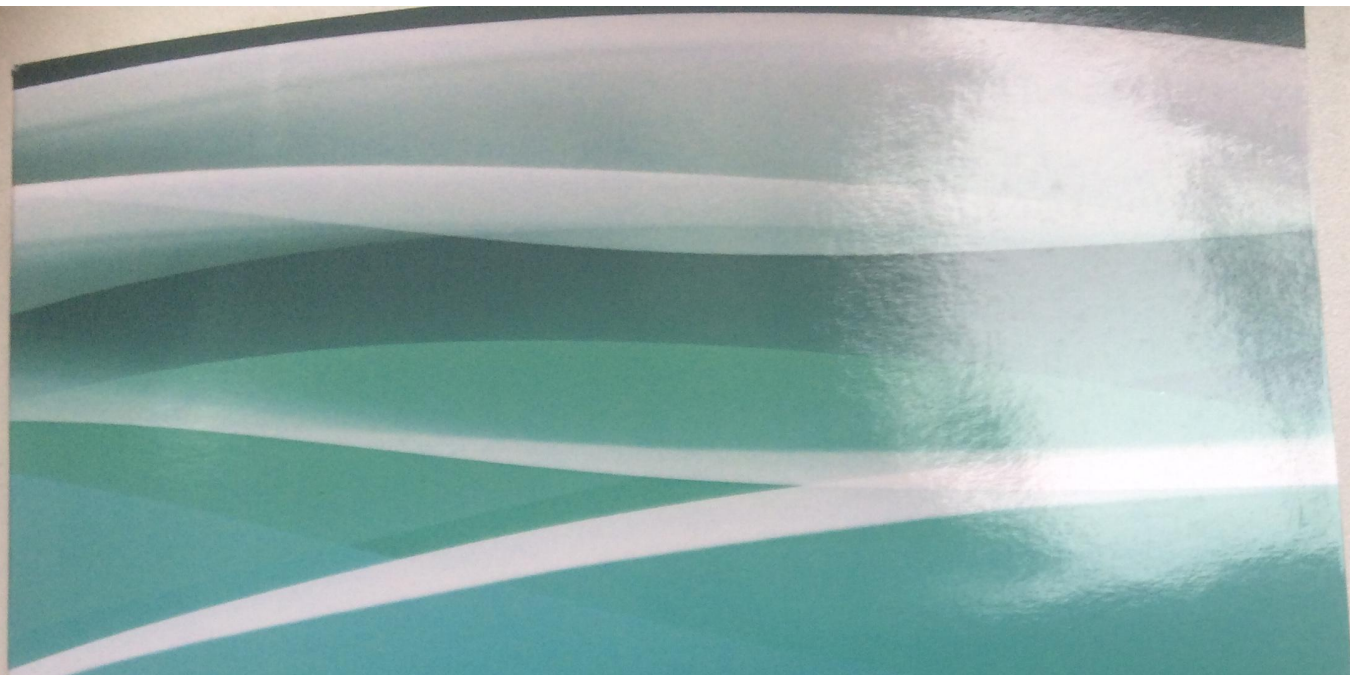




Наука в современном мире

Материалы XXV Международной
научно-практической конференции
(30 января 2016 г.)

Сборник научных трудов

Издательство «Перо»
Москва 2016

ЦЕНТР НАУЧНОЙ МЫСЛИ

Наука в современном мире

**Материалы XXV Международной
научно-практической конференции
(30 января 2016 г.)**

Научный редактор
доктор педагогических наук, профессор
С.П. Акутина

Сборник научных трудов

**Москва
2016**

УДК 001
ББК 72я43
Н 34

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Центра научной мысли
(Протокол № 3 от 25.02.2016)

Редакционная коллегия:

доктор педагогических наук, профессор Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского

Акутина С.П.

доктор экономических наук, доцент, профессор Кабардино-Балкарского государственного университета имени Х.М. Бербекова

Галачиева С.В.

доктор философских наук, профессор Таганрогского института имени А.П. Чехова (филиала) Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)

Шолохов А. В.

кандидат педагогических наук, доцент Таганрогского института имени А.П. Чехова (филиала) Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)

Бобырев А.В.

кандидат технических наук, доцент Национального исследовательского университета Московского государственного института электронной техники

Колдаев В.Д.

кандидат психологических наук, доцент Российского нового университета

Назарова А.Е.

кандидат филологических наук, учитель русского языка и литературы
МОБУ СОШ № 3 имени Ю. А. Гагарина

Шутова Е.В.

Н 34 Наука в современном мире: Материалы XXV Международной научно-практической конференции (30 января 2016 г.): Сборник научных трудов / Научный ред. д. п. н., проф. С.П. Акутина. – М.: Издательство «Перо», 2016. – 216 с.

ISBN 978-5-906851-22-2

В сборник статей включены материалы XXV Международной научно-практической конференции «Наука в современном мире», организованной Центром научной мысли (г. Таганрог) 30 января 2016 г.

Сборник адресован преподавателям, аспирантам и студентам вузов, учителям школ.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы публикаций. Мнение редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов.

Издание охраняется Законом РФ об авторском праве. Любое воспроизведение материалов, размещенных в сборнике, как на бумажном носителе, так и в виде ксерокопирования, сканирования, записи в память ЭВМ и размещение в Интернете, без согласия издателя, запрещается.

Сборник включен в Научную электронную библиотеку elibrary.ru (РИНЦ) (договор № 903-04/2014К от 21.04.2014)

Электронная версия опубликована на сайте Центра научной мысли www.tagcnm.ru

Отпечатано с готового оригинал-макета.

УДК 001
ББК 72я43

ISBN 978-5-906851-22-2

© Авторы статей, 2016

Мостипан С.В., Михайлович И.В. Организация образовательного пространства в дошкольном образовательном учреждении	82
Мусс Г.Н. Педагогический потенциал системы образования в умственном развитии детей дошкольного возраста	84
Рогачевская О.В. Методы развития художественно-познавательной активности студентов в классе хорового дирижирования	86
Рудыкина А.А., Щипка Н.Н., Дранникова Е.А., Крячкова Е.И., Квасова Е. Системно-деятельный подход – методологическая основа реализации инновационного проекта «Организация сетевого взаимодействия и социального партнерства через создание мобильных центров этнографической направленности»	88
Саламов А.Х., Китиева Л.И., Акталиева А.Г., Арчакова Р.Д., Султыгова З.Х., Мартазанова Р.М., Темирханов Б.А., Ужахова Л.Я. Изучение темы «Высокомолекулярные соединения» в курсе химии средней школы	91
Тарасенкова С.В. Математический досуг в старшей группе «Волшебная ёлочка»	94
Трофименко Т.И. Организация социального партнерства через создание мобильных центров этнографической направленности	97
Юрчишина Г.В. Летняя профильная смена в пришкольном лагере как инновационный подход к воспитанию и образованию одаренных детей	100

Секция 6. Психологические науки

Бейсенбаева Г.К., Садыкова А.А., Камалова З.Х. Проблема повышения мотивации в учебной деятельности	104
Ибрагимова Л.А. Проблема исследования психической саморегуляции	107

Секция 7. Технические науки

Владимиров Г.О., Исаева А.В. Распределенные системы поддержки принятия решений	110
Гасымов З.А. Исследование услуг операторов связи для создания корпоративных сетей передачи данных	113
Захаров В.Л. Влияние температуры сушки на биологическую ценность плодов шиповника собачьего	117
Лукиянов Г.Д. Применение комбинированных способов воздействия на материалы с использованием электромагнитного поля	120
Рыбакова Д.А. Регулирование центрального теплоснабжения путем автоматизации тепловых пунктов	124

Секция 8. Филологические науки

Головина Е.В. Содержательные особенности функционирования пейзажных описаний в художественном тексте	127
Данилова Н.К. Жизнь и искусство в «Чайке» А.П. Чехова	132
Жукова Т.А. Специфика эмпоронима как вербального элемента логотипа	138
Садокова А.Е. Европейский и японский роман-путешествия	142

Литература

1. Березкин В.И. Художник в театре Чехова. – М., 1987.
2. Давтян Л. Образ чайки в предметном мире пьесы «Чайка» // Молодые исследователи Чехова. Материалы и тезисы конференции. – М., 1993. – С. 34-41.
3. Зингерман Б.И. Театр Чехова и его мировое значение. – М., 1988.
4. Катаев В.Б. Литературные связи Чехова. – М., 1989.
5. Островский А.Н. Избранные сочинения. – М.; Л., 1948.
6. Скафтымов А.П. Статьи о русской литературе. – Саратов, 1958.
7. Тамарли Г.И. Поэтика драматургии А.П. Чехова. – Ростов-на-Дону, 1993.
8. Черницкая Л.А. Поэтика «чистого искусства» как общенациональное и внеисторическое явление // Литература и диалог культур: Межвузовский сборник научных трудов по материалам Герценовских чтений. – Якутск, 1998. – С. 45-52.
9. Чехов А.П. Полное собрание сочинений и писем: В 30-ти томах. Сочинения в 18-ти томах, т. 12. – М., 1986.

СПЕЦИФИКА ЭМПОРОНИМА КАК ВЕРБАЛЬНОГО ЭЛЕМЕНТА ЛОГОТИПА

Жукова Т.А.

Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток

Аннотация. Статья посвящена анализу эмпоронима как вербального элемента креолизованного рекламного сообщения (логотипа). Обосновывается зависимость способов образования эмпоронимов от особенностей креолизации логотипа и товарной категории. Обобщается практический опыт рекламного нейминга в сфере образовательных услуг для выявления специфики эмпоронима как вербального средства рекламы.

Ключевые слова: рекламное сообщение, креолизованный текст, ономастика, эмпоронимы.

В последние годы словесные товарные знаки, долгое время интересовавшие лишь экономистов и маркетологов, привлекают внимание большого количества лингвистов. Среди них такие известные исследователи имен собственных, как А.В. Суперанская, Т.А. Соболева, Т.В. Шмелёва и др. В современной ономастике употребляется термин «эргоним» для обозначения деловых объединений людей (организаций, предприятий, фирм и др.). Одной из разновидностей эргонимов являются эмпоронимы (термин введён Т.В. Шмелёвой [5]) – наименования торговых, коммерческих, финансовых структур. Главными функциями эмпоронима считаются информативная и рекламная, благодаря чему достигается основная цель – привлечение внимания потребителей.

Эмпоронимы, выступающие в качестве прямых или косвенных объектов диссертационных исследований (М.Г. Курбанова [2], Н.В. Михайлюкова [3] и др.), отнесены к коммерческим урбанонимам. М.Г. Курбанова предлагает сле-

дующую типологию: «Урбанонимами могут быть как коммерческие, так и не-коммерческие объекты, поэтому они соприкасаются с коммерческой номинацией, но не входят в неё полностью. К урбанонимам относятся ойкодомонимы – собственные имена любых зданий. К коммерческой номинации мы отнесли эмпоронимы (названия торговых предприятий), рекламные имена и фирмонимы. Эргонимы находятся на стыке урбанонимов и коммерческой номинации. Эргонимы могут быть названиями учреждений (этим они приближаются к урбанонимам и ойкодомонимам), а также быть «именем без вывески» (названия кружков, сообществ и т.д.)» [2, 29].

Используясь в современных коммерческих коммуникациях, эмпоронимы в большинстве случаев являются вербальным элементом логотипа – креолизованного рекламного сообщения. Лексикографическое описание термина «логотип» (от греч. *logos* – слово + *typos* – отпечаток) достаточно разнообразно: в состав понятия «логотип» включается как комбинация начальных букв, представляющая собой сокращённое название какого-либо учреждения, так и оригинальное начертание, изображение полного или сокращённого наименования фирмы. Таким образом, одни трактовки термина «логотип» указывают на его вербальную сущность, а другие отмечают невербальный характер логотипа.

Наиболее полное определение, оптимально совмещающее характеристику как вербального, так и иконического содержания логотипа, даёт С.И. Стефановым: «Логотип (от нем. *Logotype*, англ. *logotype* < греч. *logos* – слово + *typos* – отпечаток): оригинальное специально разработанное начертание, изображение полного или сокращённого наименования фирмы или товаров фирмы, выполненное графически оригинальным способом, разработанное специально для конкретной компании. Логотип регистрируется и является словесной частью товарного знака и специально разрабатывается фирмой в целях привлечения внимания к ней и ее товарам» [4].

По мнению Е.А. Елиной, специфика логотипа заключается в том, что он представляет собой «как вербальную информацию о рекламируемом, что является, как правило, неотъемлемым компонентом коммуникации наряду с участниками акта коммуникации, каналом передачи, так и собственно рекламируемое, то есть тот товар или услугу, которые актуализируются при помощи визуальных средств» [1, 97].

Эмпоронимы, входящие в состав логотипа, участвуют в различных типах связи вербальных и иконических средств. Являясь вербальными средствами, эмпоронимы при этом создают визуальный синтез креолизованного сообщения, а также помогают устанавливать и поддерживать в нем смысловые отношения.

Благодаря наличию эмпоронима, логотип, не будучи полностью вербальным знаком, тем не менее способен выражать субъективную модальность как категорию, включающую различные виды квалификации сообщаемого, в том числе эмоциональную: положительную или отрицательную оценку содержания сообщения.

Распределение смысловой и экспрессивной нагрузки между вербальными и невербальными компонентами рекламного сообщения требует тщательного психолингвистического исследования. Ощутима диалогичность всех составля-

ющих компонентов, функционирующих как единое целое и подчинённых общей цели: вызвать положительную реакцию покупателя и стимулировать его к приобретению рекламируемого объекта или сделать популярным имидж фирмы, упрочнить её позиции на рынке. Соотнесённость всех компонентов рекламного сообщения с предметом рекламы, характером аудитории, целями компании и с раскрытием темы – то, что сегодня отличает качественную профессиональную рекламу. Одной из главных задач рекламиста в ходе создания привлекательного рекламного образа товара является обеспечение наиболее удачного и гармоничного взаимодействия изобразительного и текстового компонентов рекламного сообщения.

Между вербальными и иконическими знаками логотипа как креолизованного сообщения в модальном аспекте выделяются следующие основные типы отношений.

1. «Модальные ключи» вербальных и визуальных средств совпадают, гармонируют друг с другом: эмпороним полностью коррелирует с иконическим элементом. Например, в состав логотипа медицинского центра «Асклепий» (рис. 1) входит эмпороним, который выполнен шрифтом, ассоциативно связанным с древнегреческим орнаментом, что поддерживает вербальную часть логотипа (Асклепий – древнегреческий бог врачевания).

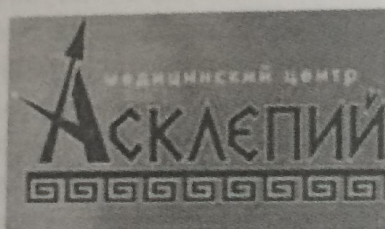


Рисунок 1. Логотип медицинского центра «Асклепий»

2. «Модальные ключи» вербальных и визуальных средств различаются, при этом иконические средства смягчают или делают более жесткой оценочность эмпоронима. Примером могут служить дополнительные коннотации визуального элемента логотипа Владивостокского футбольного клуба (рис. 2): образ тигра делает более экспрессивным эмпороним «Луч-Энергия».



Рисунок 2. Логотип Футбольного клуба «Луч-Энергия»

3. «Модальные ключи» вербальных и визуальных средств диссонируют, между ними нет очевидной связи. В качестве примера контраста эмпоронима и визуального средства можно привести логотип компании «PORTCAFE» (рис.

3): связь одного из визуальных элементов – Эйфелевой башни – и эмпоронима не является очевидной, вербальный и визуальный компоненты контрастируют.



Рисунок 3. Логотип ресторана Дальневосточной кухни

Для реализации эффективной рекламной стратегии целесообразно использовать логотипы, в которых между вербальными и иконическими элементами устанавливаются отношения первого и второго типа. Кроме того, необходимо учитывать типовые характеристики торговой категории, для позиционирования которой разрабатывается логотип.

Так, в разных товарных категориях существуют особые требования к эмпорониму, входящему в состав логотипа. Рассмотрим специфику эмпоронимов на примере способов наименования в логотипах приморских компаний в товарной категории «образовательные услуги».

В логотипах приморских компаний в сфере образовательных услуг используются следующие способы наименования:

1. Аббревиатуры: ДВФУ (Дальневосточный федеральный университет); ВГУЭС (Владивостокский университет экономики и сервиса); ДВ ЦНО (Дальневосточный центр непрерывного образования) и др.

2. Акроним: ТИНРО (Тихоокеанский институт биоорганической химии Дальневосточного Отделения РАН).

3. Аллитерация: Candy Lady (модельное агентство – школа моделей).

4. Домен (название по домену сайта): «Дела в гору.RU» (<http://delavgoru.ru>, тренинговая компания: бизнес-обучение); RU.MODEL (школа моделей).

5. Заимствования: PrimStar (школа актёрского мастерства); TeamLeader (бизнес-тренинги); Alter (центр повышения квалификации).

6. Онимизация апеллятива: Диалог (языковой центр); Авторитет (Дальневосточный центр современных психотехнологий); Успех (Дальневосточный тренинговый центр); Солнышко (детский сад № 107).

7. Географические названия: Жемчужина приморья (Творческое объединение); Владивосток (автошкола).

Наряду с типичными моделями эмпоронимов, можно выделить способы наименований в логотипах, которые не характерны для сферы образовательных услуг:

- а) превосходная степень (МегаМакс, СуперБайк, ГиперАвто);
- б) подражание (использование слов, по звучанию напоминающих о продукте – Schweppes, Агуша);

в) вырезание (удаление из слова слога или группы букв) – cisco (от San Francisco).

Таким образом, специфика эмпоронима как вербального элемента логотипа заключается в следующем:

1. Модели построения эмпоронимов обусловлены той товарной категорией, для которой используется логотип.

2. Эмпоронимы как разновидность эргонимов имеют территориально-географическую закреплённость.

3. Функционирование эмпоронимов подчинено нормам креолизованного рекламного сообщения.

Литература

1. Елина Е.А. Семиотика рекламы / Е.А. Елина. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
2. Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: Дис...канд. филол. наук / М.Г. Курбанова. – Астрахань, 2013. – 190 с.
3. Михайлюкова Н.В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале г. Владивостока): Дис...канд. филол. наук / Н.В. Михайлюкова. – Владивосток, 2013. – 249 с.
4. Стефанов С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника / С.И. Стефанов. – М.: Гелла-принт, 2004. – 320 с.
5. Шмелёва Т.В. Как называют парикмахерские в Великом Новгороде // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. Вып. 5 / Т.В. Шмелёва. – Красноярск, Лесосибирск, 2014. – С.69-75.

ЕВРОПЕЙСКИЙ И ЯПОНСКИЙ РОМАН-ПУТЕШЕСТВИЯ

Садокова А.Е.

Институт стран Азии и Африки Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, г. Москва

Аннотация. В статье рассматривается японский роман-путешествие, проводится аналогия с подобным явлением в европейской литературе, выделяются типологические и национальные особенности. Анализируется роман «На своих двоих по тракту Токайдо», созданный в Японии в этом жанре уже в XIX в.

Ключевые слова: романский жанр, путешествие, сентиментализм, дневниковая литература, комические ситуации.

В мировом литературоведении, наверное, найдется немного таких явлений, которые бы интересовали читателей на протяжении многих столетий и, зародившись еще в античности, дошли бы до наших дней. Но именно так можно сказать о жанре путешествий.

Этот литературный жанр имеет давнюю историю и определяется по-разному. Так, в энциклопедии «Литература и язык» под редакцией проф. А.П. Горкина можно прочитать, что «путешествие – это литературный жанр, произве-