ся случаи, когда в семье существует традиция, через определенные промежуток времени называть детей определенным именем.

**Список литературы**

1. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Стереотипы речевого поведения // Русская речь. 2011. № 1. С. 70-73.
2. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Стереотипы речевого поведения (окончание) // Русская речь. 2011. № 3. С. 47-50.
3. Шунейко А.А., Авдеенко А.А. Тактики речевого поведения // Русская речь. 2010. № 3. С. 50-56.

## ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Петрунина М.В.

*Высшая школа экономики, Москва, Россия, margonat@mail.ru*

Сегодня основной тенденцией международного бизнеса является развитие сферы услуг, а, в частности, развитие услуг на рынке e-commerce. К концу 2014 г. услугами данного рынка пользуется больше половины населения мира, имеющих доступ в Интернет, интернет-магазины становятся адаптивными и для портативных устройств, что говорит об увеличении процента покупки, о снижении рисков, а также о повышении уровня доверия потребителей. К примеру, одним из показателей выхода проекта на международный уровень является встроенная возможность мультиязычности сайта. Она реализуется стандартным переключением пользователем, а также может использовать геолокацию и привязку по IP, при анализе которых язык меняется автоматически на необходимый. Данная возможность не только увеличивает конверсию, но и способствует развитию межкультурного взаимодействия. Немаловажным инструментом развития e-commerce является дизайн, которому непрофессионалы незаслуженно отводят вторичную роль. Дизайн интернет-магазинов – задача более комплексная в сравнении с обычными сайтами. E-commerce-сайты, как правило, «заточены» на оптимизацию процесса покупки и, как результат, повышение конверсии. Поэтому в e-commerce дизайне есть два типа трендов – практические, продиктованные юзабилити, и декоративные, пришедшие из веб-дизайна как такового. Существует несколько эффектов, позволяющих заинтересовать пользователя и облегчить покупку даже сложных, требующих примерки, вещей. Это эффект 3D с его самым удачным использованием – созданием виртуальной примерочной, которая позволяет моделировать лицо или тело потенциального покупателя для «примерки» отдельных товаров; эффект параллакса; тренд упрощения и плоскости элементов дизайна интерфейсов; акцент на чистые цвета и выразительные шрифты, которые ассоциируются с брендом, что важно для e-commerce; создание эффекта прикосновения, дающие широкие возможности для развития мобильного рынка – совершенствование вибромодулей. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что главное в веб-дизайне – баланс и гармония. Но нужно помнить, что для e-commerce требования юзабилити всегда в приоритете над требованиями визуального дизайна.

## ОБРАЗ УЧЕНОГО В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

Садкеева Н.А., Шунейко А.А.

*Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, Россия, o_esi_esi@mail.ru*

У каждого народа есть свои собственные представления об окружающем мире и о людях, населяющих его. В обществе складываются определенные стереотипы – некоторые устойчивые образы какого-либо явления или человека, которым пользуются как известным «сокращением» при взаимодействии с этим явлением [1, 2]. Рассмотрим, каким предстает образ ученого в современной культуре. Всех задействованных в сюжетных коллизиях ученых можно разделить на несколько типизированных культурных масок. Безумный ученый: идет на любые жертвы, в т.ч. человеческие (мейстер Квиберн, книга «Песнь Льда и Пламени»); рассеянный ученый: гениален в своей области и беспомощен в быту; помогает героям (Дэниэл Дэвис, книга «Дверь в лето»); заботливый ученый (чаще женщина): тепло относится к тем, над кем экспериментирует; часто один из героев – его/ее бывший подопытный (Тви Чан, манга «D.Gray-Man»); всемогущий ученый: появляется, когда автору необходимо быстро помочь герою (Люциус Фокс, комиксы серии «Бэтмен»); ошибающийся ученый: озвучивает вероятность важного события, которая затем окажется ошибочной (Джек Холл, фильм «Послезавтра»); ученый-подопытный кролик: проводит эксперимент на себе, затем превращается во что-то опасное; впоследствии раскаивается (Брюс Беннер, комиксы серии «Халк»); привлекательный ученый: несмотря на сидячую работу, отлично сложен и одет; часто является одним из любовных интересов героя/героини (Джейн Фостер, фильм «Тор»); ученый-изобретатель: создает что-либо потенциально опасное, после теряет к своему изобретению интерес (Нина Эйнштейн, аниме «Code Geass»); боевой ученый: способен не только заниматься исследованиями, но и участвовать в сражениях (Мохиндер Суреш, телесериал «Герои»); псевдоученый: появляется в рекламе, обязательно в белом халате; заявляет, что их псевдонаучная организация, которой в реальности не существует, «доказала» превосходство рекламируемого продукта над его аналогами. На самом деле отношения к науке не имеет. Полноценно проработанный образ ученого в масс-культуре встречается редко; более того, часто «ученый» в произведении даже не имеет четко выраженной специализации.

**Список литературы**

1. Мирошниченко М.Г., Чибисова О.В. Культурный образ Японии в межкультурной коммуникации // Успехи современного естествознания. 2012. № 5. С. 33.
2. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Стереотипы речевого поведения // Русская речь. 2011. № 1. С. 70-73.

## НАИМЕНОВАНИЕ ПРЕДМЕТОВ

Синичкина А.Д.

*Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, Россия, anya_sinichkina@mail.ru*

В окружающем мире есть объекты, которые обязательно имеют имена собственные, например, люди, животные, растения, и есть объекты, которые могут иметь и не иметь имена. Исследование этих объектов в рамках ономастики представляется очень интересным, потому что мы сталкиваемся со специфическими коммуникативными механизмами [1,2]. Такие имена усиливают идентификацию объекта, показывая при этом отношение говорящего к этому объекту [3]. Ведь и вправду, любимую вещь ее владелец отличит от сотни таких же по царапинке, вмятине, западающей кнопке, стертой букве в названии. Это то, что можно считать характером именно этой вещи. Есть и определенный психологический момент в таком стремлении. При фотосъемке свадеб, к примеру, можно заметить, что в какой-то момент фотографирующий просит камеру не тормозить, сделать еще одно фото, то есть человек верит в возможность компромисса с техникой. Для того чтобы выявить, какие имена люди дают