

ся случаи, когда в семье существует традиция, через определенные промежутки 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,  
marginat@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 использоваться 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 како-

го-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 Япони 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

предметам, был проведен опрос среди 70 человек. 75% опрошенных дают имена технике, 15% – игрушкам, остальные 10% – вещам, оставившим какой-либо отпечаток в их памяти. В большинстве своем люди выбирают обычные женские и мужские имена, однако есть и такие, как «Милашка», «Моя девочка / мальчик», «Индус», «Доджер», «Ушастый», «Косолапик», «Jimmy Mustard Lucifer», «Ре», «Черепашка», «Лыжа», «Хьюлюшка». Еще более интересным представляется то, в честь чего или кого они называют предмет. Например, одна девушка назвала свой глобус в честь бывшего возлюбленного – Павел, или мужчина, выбравший имя «болгарке», ознакомившись с ее характером: «Сначала я назвал её Снежана, потому что считал, что у болгарки непременно должно быть болгарское имя. Ознакомившись с характером болгарки, я понял, что она Зинаида». Также в процессе опроса было выявлено, что 30% людей, дающих имена своим вещам, боятся озвучивать их при посторонних.

**Список литературы**

1. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Стереотипы речевого поведения // Русская речь. 2011. № 1. С. 70-73.
2. Шунейко А.А., Авдеенко А.А. Тактики речевого поведения // Русская речь. 2010. № 3. С. 50-56.
3. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Втягивание участников как этап реализации сценариев информационно-коммуникативных событий // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2011. Т. 2. № 5. С. 55-61.

**СПОСОБЫ ОБРАЩЕНИЯ РОК-МУЗЫКАНТОВ  
К АУДИТОРИИ**

Сорокина Е.А.

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

Изучение молодежных субкультур является чрезвычайно важным для формирования молодежной политики государства, так как молодежь несет в себе инновационный потенциал развития общества [1]. В научной литературе можно найти целый ряд специфических подходов и методов, свойственных исследованиям субкультур [2]. В своем проекте мы ставили целью изучить характер общения музыкантов с аудиторией и зависимость специфики такого общения от уровня известности музыкальных групп. Рок-концерт можно рассматривать как особый тип коммуникативного взаимодействия, который происходит между рок-музыкантами и аудиторией и предполагает особые приемы обращения рок-музыкантов к слушателям с целью заинтересовать их [3]. Нами было проанализировано 50 таких обращений. Например, лидер группы Non-Finalnost (г. Комсомольск-на Амуре) привлекает внимание зрителя следующей фразой «Спасибо тем, кто уже с нами, а все остальные, подтягивайтесь ближе к сцене, скоро здесь будет жарко», лидер группы «Welcome Home» (г. Хабаровск) обращал внимание аудитории путем громко выкрикнутой фразы «Хэээй Комсомольск!!!», затем следовала интригующая фраза «А сейчас будет что-то совершенно другое...». В тоже время у всемирно известных групп не возникает проблем с привлечением внимания зрителей. Аудитория заинтересована группой априори. Например, группа Slipknot начинает свое выступление с их самого известного трека, затем лидер группы приветствует аудиторию «Hi, motherfuckers!!!» Наряду с вербальной происходит и невербальная коммуникация, с помощью движений, которые повышают динамичность действия, а также часто копируются зрителями, тем самым повышается интерес к выступлению группы. Например, лидер группы The Korgus (г. Хабаровск) помимо фраз «Друзья, давайте веселиться!!!», «Подтягивайтесь ближе к сцене!» показывает определенные незамысловатые движения, повышающие интерес публики. Таким образом, обращение

– это визитная карточка каждой группы, требующая не меньшего искусства, чем само исполнение музыки.

**Список литературы**

1. Макурина Т.О., Петрунина Ж.В. Молодежная политика в ДВФО // Международный журнал экспериментального образования. 2014. № 6-2. С. 78а.
2. Chibisova O. Youth Subculture Research Peculiarities // Pensee. P., 2014. Vol. 76, № 9. P. 297-301.
3. Чибисова, О.В. Взаимодействие молодежных субкультур Хабаровского края: диссертация кандидата культурологии: 24.00.01/О.В. Чибисова. - Комсомольск-на-Амуре, 2011. 185 с.

**КОММУНИКАТИВНЫЙ ФОРМАТ ПРИЗНАНИЯ  
В ЧУВСТВАХ**

Хоменко А.С.

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

Любой человек когда-либо признавался в чувствах или получал признание. То, как и где это сделать, человек выбирает сам. В связи с популяризацией социальных сетей, некоторые люди отдают предпочтение этому варианту, так как социальные сети создают свободную площадку для выражения себя, которая автоматически превращается в игру, в которой, как предполагает среднестатистический человек, все «kozyри» находятся в его руках [1]. Человек представляет социальные сети, как игровое поле, где исчезает телесность игрока, его социальный статус, возраст, пол, финансовое благополучие, а из-за этого человек чувствует себя игроком, равным другим на этом поле [2, 3]. Всё это настолько упрощает процесс коммуникации, что делает его не обременяющим, не обязывающим ни к чему. Чтобы посмотреть от чего зависит выбор формата признания в чувствах, было проведено исследование. По результатам опроса оказалось, что все когда-либо признавались в чувствах. 75 человек из 100 (75%) предпочли сделать это в жизни, нежели другие 25 (25%). На вопрос, где проще признаться в чувствах, 60 человек (60%) ответили - в интернете, 38 человек (38%) - в жизни и 2 человека (2%) затруднились ответить. Ответ на вопрос, чем отличается признание в сети от признания в жизни, не был однозначным. Кто-то ответил, что по сети нельзя передать само чувство, интонацию и дрожь в голосе, когда говоришь эти слова. Кто-то, что если признание искреннее, то неважно, где это сделано, в жизни или в социальных сетях. Кто-то ответил, что в интернете нет физического сближения, поэтому легче признаться. Кто-то ответил, что в сети проще, так как ты не видишь своего возлюбленного, и не боишься выглядеть нелепо. По итогам исследования видно, что, несмотря на то, что люди убеждены в том, что признаваться в чувствах проще в интернете, когда есть время подобрать нужные слова, четко сформулировать свои мысли, более красиво их преподнести, традиционный способ всё же в приоритете.

**Список литературы**

1. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Предпосылки реализации сценариев информационно-коммуникативных событий // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2010. Т. 2. № 3. С. 78-92.
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.

**НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ  
ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ**

Хотимченко Ю.А.

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

Хотя человек часто думает, что он является хозяином своего слова, его речевое поведение зависит от множества факторов, одним из которых выступает характер