

- тип среды города – линейно-сетевая (параллельно-перпендикулярное строение города, вытянутое по линейному типу);

- общий коэффициент корпоративности – 0,428;

- интерпретация – город имеет классическую параллельно-перпендикулярную структуру, которая наиболее протяженна с севера на юг, чем с запада на восток. Таким образом основу города составляет одна прямая линия, по которой и располагаются основные улицы города. Движение и ориентация по городу упрощены, поскольку могут осуществляться напрямую.

Таким образом, чем проще структура (таким является Туринск), тем быстрее и проще жители идентифицируют себя с городом. Социализация проходит быстро и безболезненно. В городах с радиально аморфной структурой (например, Качканаре) социализация протекает более осложненно.

Стоит отметить, что эти данные не согласуются с исследованием отдельных районов больших городов (мегаполисов). На примере г. Екатеринбурга, было проведено исследование, показавшее, что наибольший коэффициент корпоративности наблюдается в районах с радиальным типом застройки или застройкой, осложняющей ориентировку в пространстве. Это связано с тем, что идентификация жителей районов связано с их отделением от жителей других районов единого мегаполиса, подчеркиванием своей неповторимости и индивидуальности.

В то же время для жителей малых городов данной проблемы дифференциации от других не существует. Здесь, наоборот, чем проще структура города и ориентация в нем, тем выше единство жителей, внутренне чувство схожести и единообразия.

Таким образом, выдвинутые нами гипотезы подтвердились. Город – это не только территориальное образование, а особый социально-психологический феномен. Корпоративность города, как ресурс, безусловно, влияет на социализацию его жителей.

Графический вандализм: рисунки на партах

Актуальность настоящей работы обусловлена, с одной стороны, большим интересом к теме «Вандализм» в современной науке, с другой стороны, ее недостаточной разработанностью. Рассмотрение вопросов связанных с данной тематикой носит как теоретическую, так и практическую значимость. Результаты могут быть использованы для разработки методики анализа «Вандализм». Теоретическое значение изучения проблемы «Вандализм» заключается в том, что избранная для рассмотрения проблематика находится на стыке сразу нескольких научных дисциплин.

В современном англоязычном источнике обращается внимание на правовой аспект вандализма: «Вандализм – тот, кто намеренно или вследствие невежества разрушает собственность, принадлежащую другому лицу или обществу». В таком смысле понятие вандализма стало распространяться на повседневные проявления хулиганства. Оно стало обозначать порчу общественной, частной, коммунальной собственности, поломки оборудования в учебных заведениях, транспорте, нанесение рисунков и надписей на стены и т.п.

Идея о том, что человеческое поведение во многом зависит от особенностей физической среды, лежит в основе подхода, наиболее радикальные представители которого утверждают, что главной и единственной причиной вандализма является неудачный архитектурный дизайн: люди склонны разрушать вещи, которые кажутся им физически или духовно угнетающими. Более умеренные представители данного направления полагают, что не все, но большинство случаев разрушений в той или иной степени объясняются характеристиками природной и искусственной среды. Другие сторонники средового подхода утверждают, что количество совершенных преступлений, и вандализма в частности, зависит от того, насколько искусственная среда обеспечивает реальные возможно-

сти формального и неформального социального контроля и осознание наличия этого контроля потенциальными вандалами.

Вандализм имеет свои социальные последствия. Разрушения и поломки существенно меняют воздействие городской среды на эмоциональное состояние личности. Известно, что некоторые характеристики окружающей среды ассоциируются у людей с опасностью и нестабильностью. Разбитые стекла, грубые надписи и рисунки, поврежденные телефоны, мусор и т.п. воспринимаются как симптом социальной деградации, признак ослабления социального контроля, что порождает беспокойство, чувство страха и уязвимости. Ощущения беспорядка и упадка, в свою очередь, провоцируют дальнейшие деструктивные действия, увеличивают вероятность новых разрушений. Некоторые исследователи высказывают предположение, что деградация среды меняет идентификацию личности, создавая ассоциации с низким социальным статусом. Люди, чье имущество подверглось разрушениям со стороны вандалов, испытывают повышенный страх оказаться жертвой насильственных преступлений. Добавим, что у жертв возникает также желание отомстить и усиливается подозрительность и враждебность по отношению к молодежи в целом. Некоторые виды вандализма (например, порча культурных символов, надписи, содержащие агрессивные высказывания в адрес отдельных национальных групп) могут провоцировать социальные конфликты.

Наиболее важным социальным последствием вандализма является то, что усвоенные модели деструктивного поведения в дальнейшем повторяются в усиленной форме. Это значит, что вандализм потенциально содержит опасность разнообразных, в том числе более тяжелых форм агрессивного поведения личности в будущем.

Было проведено исследование, направленное на анализ нанесенных рисунков на партах в лекционной аудитории Российского профессионально-педагогического университета.

Гипотеза: окружающая среда является причиной проявления графического вандализма.

Цель: Изучение и выявление особенностей аудитории, которые становятся причиной нанесения студентами рисунков на парты.

Предмет: графический вандализм, причины его проявления.

Объект: особенности аудитории.

Для анализа была выбрана лекционная аудитория с тремя рядами по 11 парт в каждом, тремя окнами. Кафедра стоит перед средним рядом, стол преподавателя перед первым рядом у окна.

Анализируя рисунки на всех партах аудитории можно сделать следующие выводы:

1. Самая большая интенсивность нанесения рисунков наблюдается на первом ряду у окна и на третьем у стены. Второй ряд, в свою очередь, практически чистый, кроме двух задних парт. Это указывает на то, что средний ряд является самым благоприятным в плане восприятия информации на слух, как это происходит во время лекции. На первом ряду отвлекающим фактором, возможно, является шум от окна. А на третьем восприятие зависит от особенностей акустики аудитории, можно предположить, что оно на этом ряду затруднено.

2. Все рисунки тем или иным образом свидетельствуют об агрессивности, враждебном настрое (острые углы, использование красного цвета, нажим при рисовании, жирные линии и т.д.).

3. Частое изображение ушей (56 повторов на 34 парты, т.е. 1,65 на парту) подтверждает предположение об отрицательных характеристиках акустики данной аудитории. Студентам приходится все время прислушиваться к голосу преподавателя. Именно из-за этого возникает агрессия, которая вымещается в виде рисунков на партах.

4. Надписи можно разделить на несколько типов: 1. Номера телефонов и ICQ (30 повторов – 0,89). Они оставляются для развлечения, в виде издевательства над непривлекательными одноклассниками (самоутверждение), ради спора. 2. Название различных организаций и групп (299 повторов – 8,8), участниками которых являются или стремятся к этому

сами студенты (мотив принадлежности), номера их или конкурирующих групп (Россия, СМ-104, РГППУ, «Кроха», «Фаворит», «ФК «УРАЛ»», названия городов, районов и т.д.). 3. Различная символика (78 повторов – 2,3) (СССР, КЕНТ, триколор). Отражение индивидуальных увлечений, хобби (сноуборд, футбол, рэп). 5. Нецензурные слова и выражения (83 повтора – 2,44). 6. Признания в любви, имена в уменьшительно-ласкательной форме (53 повтора – 1,55). 7. Полюбившиеся отрывки из песен (8 повторов – 0,23) (не верь, не бойся, не проси). 8. Лозунги и девизы (24 повтора – 0,71) (секс всему голова, пей пиво пенное, пока мы едины мы непобедимы, не надо писать на партах, цена рождается в потере). 9. Выражение актуальных потребностей (96 повторов – 2,82) (хочу спать, хочу домой, кушать). 10. Различные стихи увеселительного характера (12 повторов – 0,35).

Гипотеза о том, что человеческое поведение во многом зависит от особенностей физической среды, подтверждается, так как люди склонны разрушать вещи, которые кажутся им физически или духовно угнетающими.

Нужно обращать внимание на специфические детали предметов, подвергшихся разрушению и порче, полагая, что они ослабляют внутренние механизмы сдерживания деструктивных действий.

Эмпирические исследования вандализма среди школьников показали, что успехи в школе являются фактором, снижающим вероятность вандализма среди подростков, имеющих другие неблагоприятные факторы, следовательно, ситуация успеха невероятно важна для школьников и может снизить число актов вандализма.

А.С. Русина, В.А. Лебедева
РГППУ, Екатеринбург

Анализ методов телевизионной рекламы

В середине двадцатого века началось серьёзное изучение того, без чего уже трудно представить нашу жизнь – без рекламы. Мы

сталкиваемся с ней везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах.

Выбранная тема является актуальной в современном обществе, поскольку в стремлении реализовать товар заказчика (услугу), рекламные агентства используют особенности психики человека, моральные, этические, социальные установки, подчас пытаюсь манипулировать сознанием.

Цель нашей работы – изучить методы рекламного воздействия на потребителей и телезрителей.

Объект – телевизионная реклама, транслирующаяся на федеральных и региональных телеканалах.

Стало интересно, на что же делают акцент современные рекламодатели. Ведь нужно понимать актуальность предлагаемого товара, знать в чем же действительно нуждается современное общество, уметь «зацепить», привлечь внимание телезрителей, чтобы они с удовольствием просматривали рекламные ролики. Мы решили разобраться, как же удастся привлечь потребителей, заинтриговать, с помощью каких приемов и средств.

Нами был проведен анализ литературы, интернет-источников и телевизионной рекламы.

В различных подходах, сферах деятельности встречаются самые разные определения понятия «реклама». Прежде всего, это:

- информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

- оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить или повлиять на аудиторию.

- процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами.