

Библиографический список:

1. Англо-русский словарь : Ок. 60 000 сл. и выражений / В. К. Мюллер. - 5-е изд., стер. - Москва : Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1955. - 699 с. - Библиогр.
2. Ожегов С. И. и Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. М., 1999.
3. Справочно-информационный интернет-портал «Филолингвия », 2005. — Режим доступа <http://filolingvia.com/publ/459-1-0-4633>, свободный. — Загл. с экрана.

SMS-SLANG AS AN INDICATOR OF CULTURE THE YOUTH OF TODAY

GR Bagyshova, 3rd year, Faculty of Education

Supervisor - PhD, Associate Professor Kuznetsov VV

Ulyanovsk State University NAMED after I.N. Ulyanov

E-mail: bg18@bk.ru

Keywords: youth culture, slang, SMS, SMS spelling, vocabulary, history of. The article deals with the etymology of the SMS in a speech of russian youth.

РОЛЬ ВЕЩИ В МОЛОДЕЖНОЙ КУЛЬТУРЕ

Р.Р. Белиев, студент 2 курса инженерного факультета

**Научный руководитель Л.О. Буторина, кандидат философских наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская государственная
сельскохозяйственная академия»**

Ключевые слова: социальная роль, социализация, субкультура, фетишизм, престиж, ониомания

Работа посвящена определению роли вещей в жизни человека, перечислены причины возникновения вещиизма, рассмотрены понятие престижа и система его символов.

Вещи служат средством удовлетворения человеческих запросов; в процессе пользования вещами люди развивали новые способности, включали их в свой обиход, изменяя при этом последний. Вещи, как опредмеченная духовная субстанция, позволяли как сузить, так и расширить личностные наклонности, создать новые потребности, придать вещам семиотический смысл и др. Жизнь современной молодежи не мыслима без вещей, которыми мы пользуемся каждый день, так как они стали частью жизни. Ярким предметом является сотовый телефон.

Так какую же роль играют вещи в молодежной культуре?

Во-первых, вещи играют материальную роль, то есть определяют материальное положение человека. Наличие машины, телефона, украшений и т.д. Во-вторых, социальную роль, то есть вещи указывают на то, как молодежь реализовала в себя в обществе. Это манера поведения, общение, образ жизни. В-третьих, роль духовно-нравственного становления человека, то есть вещи указывают на то, к какой субкульту-

ре относятся молодые люди, так как молодежная культура очень разнообразна. Сюда так же можно отнести образ жизни, манеру поведения, общение и многое другое. И отдельно стоит выделить понятие «фетишизм», то есть предметом влечения является любой неодушевленный предмет любимого человека (кумира). В-четвертых, вещи определяют престижность молодого человека в обществе. В-пятых, вещи играют роль самоутверждения в обществе себе подобных.

Вещизм равнозначно понятию ониомания. Ониомания (от греческих слов *onios* — для продажи, *mania* — безумие) — непреодолимое желание что-либо покупать, не обращая внимания на необходимость и последствия. Наша эпоха вполне может быть названа эпохой вещизма и потерей самого понятия общечеловеческих ценностей. Жажда потребления, кажется, полностью завладела умами людей, и в погоне за приумножением своего вещественного богатства люди забыли обо всем добром, светлом и бескорыстном. Жажда обогащения и наживы завладела миром. Мы обрастаем вещами и тут же начинаем мечтать о новых, не задумываясь о том, насколько нуждаемся мы в них в действительности и что привнесут они в нашу жизнь.

Люди находятся в вечной погоне за новыми и новыми вещами, которые, казалось бы, призваны облегчить нашу жизнь и освободить массу времени для духовного общения, но нет, каждая вновь приобретенная вещь влечет за собой цепочку новых вещественных потребностей и денежных затрат, которые требуют колоссальной мобилизации физических сил и времени. И вот уже ничего не остается для души и близких людей. А в те редкие минуты отдыха, когда мы, наконец, заканчиваем день и, не успев заснуть, остаемся, наконец, наедине с самим собой, приходит ощущение полной ничемности нашей каждодневной суеты и щемящая тоска по простым человеческим радостям, для которых мы собственно и появляемся на свет и рожаем своих детей.

По мнению врачей из медицинской страховой компании "ТК" Нижней Саксонии, чаще всего вещизм развивается у женщин на почве недостатка внимания, чувства одиночества и внутренней пустоты, потребности в признании и любви, а также в период депрессии из-за потери партнера. Так же встречаются и другие причины:

* Жажда адреналина. Организм быстро привыкает к адреналину и начинает нуждаться во всё больших его дозах. Такие люди занимаются экстремальными видами спорта. В магазине можно тоже получить дозу адреналина - принятие решения о покупке и возможное разочарование являются микрострессами.

* Иллюзия власти. Покупаются не столько вещи для личного потребления, сколько некие атрибуты власти, в том числе в форме отношения продавцов к покупателю: уважение, услужливое обращение, льстивые похвалы, фирменные пакеты для покупок.

* Иллюзия свободы и контроля над своей жизнью. Шопинг снимает у шопоголика депрессию и тревогу, повышает самоуважение и уверенность в себе, так как он может себе позволить купить то, что сейчас захотелось, а не то, что рекомендовали или что просто необходимо. И человек получает ощущение свободы от покупок, даже если вещи ему не нужны.

* Престиж — (от франц. *prestige* — обаяние, очарование) — сравнительная оценка обществом или группой и ее членами социальной значимости различных объектов, явлений — их позиции и положения в обществе, свойств и характеристик, символов и знаков этих свойств и т.д.

Система символов престижа - феномен весьма распространенный в животном мире. Он характерен не только для человеческого общества любого размера и типа. Каждое животное, образующее стаи, прайды, семьи или иные формы сообществ, обязательно использует систему внешних признаков престижа. Наиболее устойчивым признаком престижа являются размеры тела. Чем крупнее особь, тем больше у нее шансов пробиться в "высшие слои" сообщества. В своем прямом, непосредственном виде этот признак действовал в человеческих обществах первобытного типа, где вождь племени должен быть самым высоким и толстым. Для более цивилизованных народов размеры собственного тела заменяются пышными нарядами, головными уборами или украшениями. Дальнейшая символизация приводит к тому, что признаками престижа становятся большой автомобиль, большая квартира или большой штат подчиненных.

Рассмотрим некоторые тенденции в образовании конвенциональных знаков престижа. Почему при одинаковой стоимости и редкости одни предметы становятся такими знаками, а другие нет? Следуют ли капризы моды каким-либо закономерностям, или же они абсолютно необъяснимы и непредсказуемы?

Почвой, порождающей знаки престижа, являются существующие в данном сообществе мифы. Мы будем называть мифами искусственно созданные фрагменты субъективной реальности, носящие оценочный характер и вытесняющие собой объективно существующую реальность. Хронотоп мифа носит виртуальный характер и самим своим существованием обязан эскейпистским тенденциям человеческой психики.

Разумеется, мифы активно присутствуют также и на уровне индивидуального бессознательного (так, любой человек вправе искренне верить, что его начальник - зверь, а сам он - непризнанный гений. Такой личный миф вполне может заменить собой объективную реальность, если нет сил и желания трезво взглянуть на вещи). Однако нас будут больше интересовать мифы массового характера. На формирование системы знаков престижа оказывают влияние все слои общества, но далеко не в равной степени. В каждый исторический момент некоторой социальной группе вручается роль модели и образца для всех жаждущих престижности. Такой группой может быть аристократия, купечество, ученые, дипломаты, политики и т.д. В сегодняшней России моделью «высшего общества» служат мифические «новые русские». Из реальных социальных групп к этому образу ближе всех крупные оптовые торговцы. В русле традиций русского торгового купечества это чаще всего хитрые, удачливые люди с высоко развитой интуицией. Высокий интеллект или эмоциональная чувствительность им не только не нужны, но и вредят, мешая действовать инстинктивно. Мотивация их деятельности находится на базовых ступенях иерархии потребностей (по А. Маслоу). В основном это ненасытный голод, сублимированный в жажду приобретательства, и страх в форме иррациональной тревоги. И то, и другое служит мощным стрессогенным фактором. Символизированные, но вполне реальные голод и страх гонят "нового русского" работать на износ, разрушая в конечном итоге семью, собственную личность и здоровье в иллюзорной погоне за сытостью и безопасностью. Именно этот тип личности задает сегодня тон в понятиях престижности. Именно его мифы порождают современные системы знаков принадлежности к "высшему обществу"

Библиографический список:

1. Маршак А.Л. Особенности социокультурных связей социально дезориентированной молодежи. М., Социологические исследования, 1998.
2. С.И. Левикова Молодежная культура. М., Вузовская книга, 2005г.
3. Культурология. XX век – Энциклопедия. СПб.: ООО «Алетейя», 1998.
4. Веб-сайт . <http://bg-znanie.ru/article.php?nid=5944>

THE ROLE OF THINGS IN YOUTH CULTURE
RR Believ, 2nd year student of computer engineering
Scientific director of L.O. Butorina, Ph.D., associate professor
FGBOU VPO "Ulyanovsk State Agricultural Academy"

Key words: social role socialization, subculture, Feti-shizm, prestige, oniomania
The work is devoted to defining the role of things in human life, the transfers-mined the cause of materialism, considered the notion of prestige and the system-theme of his characters.

НАВЫКИ ЭФФЕКТИВНОГО СЛУШАНИЯ КАК ЗАЛОГ ЛИЧНОГО УСПЕХА
Блохина Е.И., 5 курс, педагогический факультет
Ульяновский государственный педагогический университет
им. И.Н.Ульянова

Ключевые слова: эффективное слушание, прием коммуникации, проблемы общения, правила слушания

Статья посвящена необходимости следования определенным правилам слушания с целью результативной коммуникации.

«Слушать» и «слышать» — не одно и то же. Слышать — это процесс, в ходе которого мы стремимся понять и запомнить услышанное.

Если наличие слуха как одного из базовых органов чувств - условие успешной адаптации организма к внешней среде, то развитая способность слышать - условие социальной адаптации человека, возможность устанавливать и поддерживать межличностные отношения, следовательно, важнейшее коммуникативное качество личности.

Эффективное слушание – это прием результативной коммуникации, который позволяет не только слушать, но и слышать человека. К сожалению, очень мало людей знают, как быть эффективными слушателями. Обычный, неподготовленный слушатель поймет и сможет удержать в памяти только около 50% беседы, а через 48 часов такой относительно низкий показатель падает до еще более удручающего уровня запоминания в 25%. Это означает, что восстановление в памяти какой-либо беседы, происшедшей более двух дней тому назад, будет всегда неполным и, как правило, неточным. Неудивительно, что люди редко приходят к соглашению о том, о чем велась речь.