

Трудовое воспитание младших школьников – составная часть целостного педагогического процесса, которая включает в себя воспитание у учащихся склонности к труду как основной жизненной потребности, формирование у них трудовых умений и навыков, развитие творческого практического мышления, трудового сознания и активности [3].

Использование форм и методов трудового воспитания позволяет, с одной стороны, более успешно реализовывать идеи личностно ориентированного содержания образования, с другой стороны, позволяет удовлетворить познавательные потребности всех детей – от одаренных и высоко мотивированных до нуждающихся в педагогической поддержке.

Система деятельности учителя начальных классов по развитию познавательной самостоятельности школьников в процессе трудового воспитания имеет комплексный характер, определяется возрастными особенностями детей, которые влияют на специфику познавательных задач, содержания, форм и методов развития познавательной самостоятельности. Система строится на внедрении в процесс трудового воспитания новых педагогических и информационных технологий, обеспечении тесной связи учителя начальных классов и школы с родителями учащихся, совместной работе школьного психолога и родителей, применении здоровьесберегающих технологий в процессе трудового воспитания, постоянном мониторинге, использовании возможностей начальной школы и других институтов воспитания в микрорайоне, городе для развития младших школьников. Система включает в себя учебную и внеучебную деятельность, работу с семьей (родителями).

Цели, характер и содержание трудового воспитания определяются объективными потребностями общества, интересами государства, социокультурными нормами и традициями. Результаты трудового воспитания

зависят от согласованности педагогических воздействий, влияния объективных и субъективных факторов. Позитивная реакция личности на педагогические воздействия обусловлена учетом ее потребностей, интересов и возможностей, уважительным и требовательным отношением, опорой на положительный опыт, созданием оптимистических перспектив личностного развития. Эффективность трудового воспитания напрямую связана со степенью собственной активности личности, содержанием и способом организации деятельности, в которую она включена, мотивами участия в ней, характером педагогического руководства [4].

Потенциал трудового воспитания детерминирует особое внимание к профессиональной деятельности учителя по развитию познавательной самостоятельности младших школьников, актуализирует проблему поиска новых форм и методов работы, направленных на создание познавательной развивающей среды, активизирующей познавательную самостоятельность и активность младших школьников.

Литература

1. Вопросы теории и методики развития познавательной активности учащихся: сб. науч. тр. / под ред. М.П. Пальнова. Томск, 2007.
2. *Гузев В.В.* Познавательная самостоятельность учащихся и развитие образовательной технологии. М., 2004.
3. *Иващенко Ф.И.* Труд и развитие личности школьника. СПб., 2007.
4. *Коньшева Н.М.* Трудовое обучение в начальных классах. СПб., 2000.
5. *Стаценко Е.Р.* Формирование познавательной самостоятельности младших школьников на уроках трудового обучения. М., 2009.
6. *Талызина Н.Ф.* Формирование познавательной деятельности младших школьников. М., 2008.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ЛАКУНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

А.Т.-Г. Землянская

(Московский государственный технологический университет «СТАНКИН»)

Понятие «социокультурные лакуны» означает затруднения, возникающие по причине недостаточного знакомства участников социокультурного пространства с реалиями, понятиями, явлениями культуры и др. Например, в лингвистике для обозначения лакун на лексическом уровне используется термин «безэквивалентная лексика» (лексические единицы исходного языка, не имеющие регулярных (словарных) соответствий в языке перевода) [1]. Теорией лакун отечественные исследователи начали заниматься сравнительно недавно. *Г.А. Антипов* и другие ученые предлагают

следующую классификацию социокультурных лакун [2 и др.].

Деятельностно-коммуникативные лакуны отражают специфику различных видов деятельности, характерную для того или иного этноса. К понятию «поведение» относится кинесика (мимика, жесты), бытовое и повседневное поведение, обусловленное традициями, обычаями, укладом, ритмом жизни, этикетом общения.

Текстовые лакуны возникают при особой специфике текста как инструмента общения (например, комму-

никативная дистанция между автором и читателем из-за несовпадения сфер общения), временная дистанция (если автор и читатель не являются современниками).

Лакуны культурного пространства – это этнографические лакуны, указывающие на своеобразие бытового уклада в разных культурах и характеризующие предметы домашней обстановки, несовпадение в оценках интерьера представителями различных социогрупп и культурного пространства, к которому относятся окружающий мир, привычный уклад жизни, запас определенных знаний этноса и др.

Субъективно-национальные лакуны, отражающие национально-культурные особенности коммуникантов, возникают в результате несовпадения национально-психологических типов участников общения. В результате межкультурного общения складываются определенные стереотипы из области культуры, например, такие, которые фиксируют какую-либо черту, наиболее или наименее характерную для определенного этноса (пунктуальность немцев, голландцев и др.).

При рассмотрении субъективно-национальных лакун следует отметить случаи *несовпадения цветовой символики*.

В свое время *И.В. Гете* писал: «Цвет... оказывает известное действие на чувство зрения... а через него и на душевное настроение...» [3, с. 247]. Опираясь на результаты современных исследований, посвященных цветообозначениям, можно констатировать, что цвет выражает характерную функцию восприятия, позволяющую социуму или индивиду приобрести определенные знания об объекте.

На основе проведенного автором социологического анализа с целью выявления частотности использования цвета в рекламе российских производителей

спецодежды было обнаружено, что на территории Российской Федерации в спецодежде дорожных рабочих (например, автомагистралей и т.п.), работников коммунальных служб превалирует оранжевый цвет. Вместе с тем в униформу оранжевого цвета одеваются сотрудники патрульных служб и др. При опросе 174 респондентов (жителей Ростова-на-Дону, Воронежа, Липецка, Москвы и Московской области) с целью выявления отношения граждан России к цвету используемой на территории страны спецодежды были предложены три варианта ответа: оранжевый, синий или черный цвет (рис. 1).

Результаты опроса свидетельствуют о том, что большинство респондентов (64,3%) отдает предпочтение оранжевому цвету рабочей униформы, что обусловлено его применением в большинстве стран мира (например, в ФРГ, Бельгии), синий цвет назвали 19,8% опрошенных, 15,9% назвали спецодежду других цветов. В этой связи особо следует отметить факт, свидетельствующий о том, что почти каждый второй из респондентов, выбравших цвет, отличный от оранжевого или синего, назвали черный. Такой выбор сделали молодые люди моложе 20 лет (18,3% – 16 лет, 21,7% – 17 лет, 32,4% – 18 лет, 27,6% – 19 лет). Как известно, черному цвету психологи отводят роль депрессивного цвета. Вместе с тем чем старше был возраст респондентов, тем большее количество лиц отдавали предпочтение оранжевому цвету (рис. 2).

На основе результатов социологического исследования был проведен социопсихологический анализ отношения к цветовой семантике, в результате чего обнаружено следующее.

1. Оранжевый цвет вызывает у респондентов прилив жизненных сил, дает оптимистический настрой. При этом оранжевый у разных народов издавна счи-

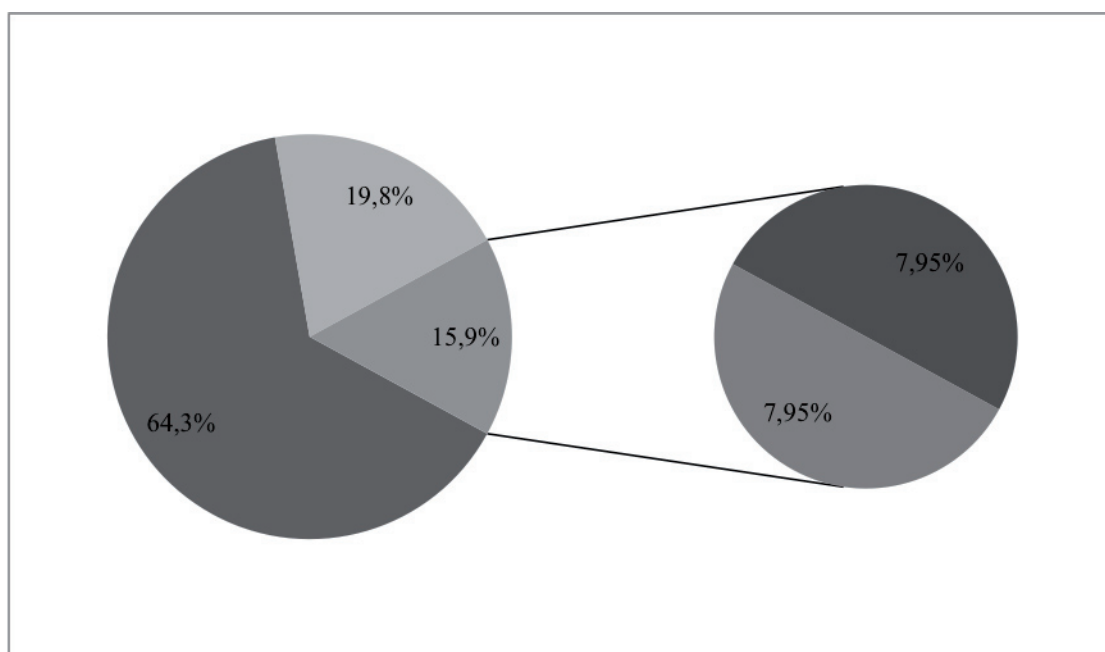


Рис. 1. Какой цвет спецодежды Вы предпочитаете?

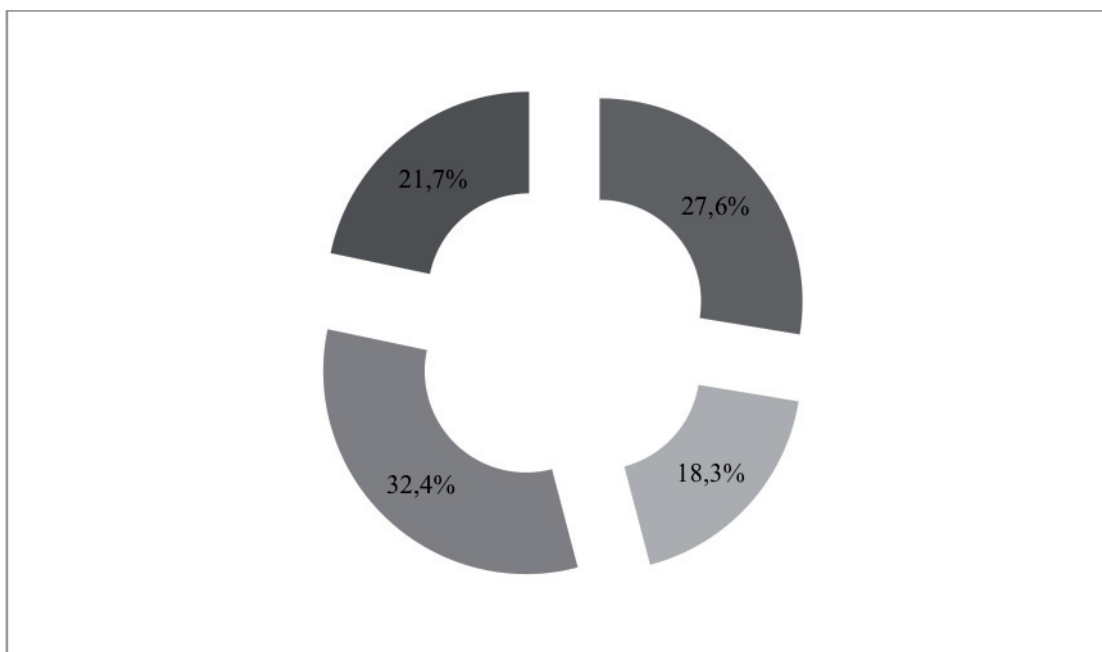


Рис. 2. Соотношение респондентов по возрастному признаку

тается цветом здоровья и творчества [4]. Респонденты отмечали, что оранжевый цвет прибавляет активности, создавая при этом ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии.

2. Синий цвет способствует концентрации внимания на самом необходимом. По мнению опрошенных, синяя деталь в каталоге или рекламном проспекте сразу привлекает к себе внимание и в отличие от красной никогда не вызывает отрицательных эмоций.

3. Черный цвет ассоциируется с самопожертвованием, помогает человеку закрыться от окружающего его пространства, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. Как известно, данный цвет способен вызвать и депрессию. Респондентами были использованы выражения: «В черном приходит ощущение одиночества», «При виде человека в черном не хочется ни о чем думать» и др. Вероятно, именно по данной причине наблюдается низкая частотность данного цвета в российской рекламе.

При проведении исследования было обнаружено, что, например, в России автодорожные службы, представители профессий, выполняющие работы на высоте, используют жилеты оранжевого цвета, так как в данном случае этот цвет является знаком, предупреждением о возможной опасности. Сотрудники патрульно-постовых служб также одеты в оранжево-желтые жилеты поверх темно-синей униформы. Вместе с тем, по мнению большинства опрошенных жителей российских городов, использование разных цветов в одежде (в частности, работниками различных коммунальных служб) не является целесообразным, так как не вызывает соответствующих ассоциаций с определенной службой. Разноцветье в спецодежде (глубокий синий — «Мосводоканал», голубой с эмблемой оранжевого цвета — «ПИК» / «ПИК-Регион» и др.) приводит к тому, что обычный горожанин иногда может отличить представителя, например, автодорожной службы от

сотрудника патрульно-постовой лишь по такому элементу одежды, как фуражка.

По вопросу об использовании в спецодежде различных служб единой цветовой символики 63% опрошенных выразили свое согласие, а 37% отнеслись к данному вопросу негативно (были против) или с безразличием. Вместе с тем использование единого цвета в униформе служб, выполняющих работы одинакового предназначения (коммунальные службы, санитарно-технические, электромонтажные, кровельные работы, газовые службы, сварочные работы и др.), помогло бы населению сократить время на поиски подходящей службы и «не испытывать чувство раздражения или неуверенности при общении с представителем определенной службы жилищно-коммунального хозяйства» (ответ жительницы Москвы *Н.В. Будылиной*). Так, сотрудников Сбербанка России можно отличить от сотрудников банка ВТБ-24 или Промсвязьбанка по использованию в униформе зеленого цвета (зеленая юбка / брюки, белая рубашка, зеленый шейный платок), в то время, как служащие банка ВТБ-24 одеты в форму с элементами синего цвета.

В процессе проведения социологического исследования с целью выявления отношения граждан ФРГ, Бельгии, Нидерландов и США, проживающих на территории Российской Федерации, к использованию оранжевого, синего и черного цветов в рекламе были выявлены различные цветовосприятия. Опрос проводился путем рассылки электронных писем. В опросе принимали участие 48 респондентов. В результате было обнаружено, что в каждой стране существует не только отличное от других отношение к использованию цвета и его оттенков в продуктах рекламы, но также и определенная национально-культурная специфика. Например, для представителей немецкого народа оранжевый цвет ассоциируется с процветанием; для этнических голландцев оранжевый является наи-

более популярным цветом, так как он символизирует терпимость и терпеливость; для американцев оранжевый цвет – цвет радости. Респонденты отмечали, что синий цвет символизирует веру (США), является цветом волшебства, магии и оккультизма (ФРГ), цветом жизни (Нидерланды). Черный цвет для американцев символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Германии – торжественность, реже – печаль, для голландцев это символ власти.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции. Цвет позволяет приобрести определенные представления об объекте. При выборе цвета рекламируемого товара производители опираются на соответствующие предпочтения населения того или иного цвета и на ожидания от этого товара. Так, россиянин с большим желанием наденет униформу оранжевого цвета, чем черного или синего, поскольку оранжевый цвет в отличие от черного или синего вызывает позитивные эмоции и дарит чувство внутреннего равновесия и душевной гармонии, дает позитивный настрой и является цветом здоровья, что полностью совпадает с предназначением рекламируемого товара. Одна из основных задач рекламы – это максимальное информирование получателя об определенном виде продукта. При правильном выборе, подборе цвета предлагаемого товара формируется благоприятное представление о нем и желание его приобрести.

В основе рекламной колористики лежит комплекс психофизиологических реакций человека, основанных на распознавании цветов. В данном случае уместно отметить, что использование определенных цветов в рекламных решениях может быть основано не на субъективном восприятии менеджерами своих задач, а на банальных нейрофизиологических человеческих реакциях. В повседневной жизни нам известен цвет пожарного автомобиля – красный, символизирующий опасность; цвет аварийных служб – оранжевый,

выражающий настороженность, опасность; синий цвет спецодежды работников «Мосводоканала» – цвет воды; зеленый цвет бильярдных столов, штор в библиотеке символизирует укрытие, спокойствие и т.п. Данные реакции на использование цвета возникают у человека на интуитивном уровне, так как прослеживаются в нашей истории в течение сотен лет эволюции. Если в цветовом сигнале, направленном на взрослого человека, допустить условную ошибку (например, окрасить долгосрочный банковский проект на бумажном носителе в бордовый или желтый цвет, вызывающий настороженность), то реакция клиента будет негативной, противоречащей целям рекламы.

Таким образом, на основе проведенного автором социологического анализа использования цвета в рекламе с учетом социокультурных лакун доказываемся, что цвет как фундамент социокультурной деятельности человека, обусловленный природой человеческого зрения, влияет на познание пространства и времени, на восприятие процессов и событий человеческого бытия. Цвет творит мир вещей, событий и явлений, создавая формы в виде ограничения пространства, поверхности и времени. У каждого народа цвета ассоциируются с определенными ощущениями, окружающим его пространством, переменами в жизни общества, что и является причиной возникновения социокультурных лакун.

Литература

1. *Азимов Э.Г., Щукин А.Н.* Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М., 2009.
2. *Антипов Г.А., Донских О.А., Марковина И.Ю., Сорокин Ю.А.* Текст как явление культуры. Новосибирск, 1989.
3. *Гете И.В.* Избранные сочинения по естествознанию. М., 1957.
4. *Невмержицкая Е.В., Донцова М.А.* Этноколористический словарь. Ч. 1. Словарь основных цветов. М., 2011.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРИГОДНОСТЬ И ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ СОТРУДНИКА ПОЛИЦИИ

*Т.П. Гольцева, психолог ОМВД России
по Калининскому району Тверской обл.*

Для эффективной деятельности и оперативного выполнения поставленных задач сотрудники полиции должны обладать не только специальными знаниями, умениями и навыками, но и определенными личностными качествами. Поэтому в настоящее время вопросы развития системы диагностики и прогнозирования профессиональной пригодности являются как никогда актуальными.

Профессиональная пригодность человека к работе в полиции существенно зависит от индивидуально-

психологических особенностей личности. В настоящее время специалисты в области прикладной психологии уделяют большое внимание изучению личностных особенностей, которые, с одной стороны, являются константными, базисными характеристиками конкретного индивида, а с другой – определяют индивидуальные поведенческие реакции и психические состояния, влияющие на эффективность и надежность деятельности.

Оценка личностных особенностей является одним из эффективных путей выявления лиц, которые по