

*Психологические науки***СЛОВО КАК ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКТОР**

Околелова А.А.

*Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, e-mail: allaokol@mail.ru*

Экология. В любом учебнике или словаре приводят дословный перевод с греческого этого слова, объясняя термин как «наука о доме». Красиво, поэтично, но объяснения, что же изучает данная наука, нет! Термин «экология» или «ойкология» упоминался еще в 79 полутоме словаря Э.А. Брокгауза и И.А. Ефрона, которые толковали его следующим образом: «часть зоологии, занимающаяся сведениями касательно жилищ животных, то есть нор, гнезд, логовищ и т.п.» [1]. Часто не находят особых различий у терминов «Экология» и «Охрана окружающей среды». Первый термин, по сути, означает профилактику отношения человека к природе, второй – реабилитацию. Охрана среды даже не наука, а система мероприятий, законодательных актов, направленных на то, что мы же и натворили [4-6].

Не случайно в словарях по охране природы, окружающей среды и экологических набор терминов одинаков. А в СМИ, на телевидении, в рекламах, выступлениях политических деятелей и других авторитетов можно услышать уже расхожее выражение: «из-за плохой экологии». Экология не может быть плохой или хорошей. Это наука! Привычка употреблять ставшие общими выражения, часто закрывает глаза на нечеткость терминов. Слово, информация, реклама – сильнейшие экологические факторы, средство давления, защиты. Поэтому, главное, в чьих они устах. Академик П. Щерба учил студентов-филологов извлекать информацию на примере следующего предложения [8]:

**Глокаякуздраштекобудланулабокра и курдячитбокренка.**

На первый взгляд даже не понятно, на каком языке написано. Анализ позволяет распознать члены предложения, и «усвоить» смысл: три живых объекта, одна (куздра) производит какие-то действия с двумя другими, причем со взрослой особью одни (бокр), а с детенышем – другие.

Когда Лев Толстой написал «Войну и мир», то слово «мир» писали через букву *i* и с «ять» в конце. В такой транскрипции оно означало «народ, общество». Изменили правописание. И название самого известного труда писателя полностью поменяло смысл.

«Теперь философы говорят, что оценивает полученную информацию человек не по отдельным словам-понятиям, а целиком, мгновенно схватывая образ – смысл сообщения» [3, с. 123].

Незнание происхождения слов, буквального значения заимствованных терминов, при-

водит к стилистическим ошибкам, снижает точность определения. Например, «внутренний интерьер» (интерьер – и есть внутренний по-французски), «прейскурант цен» (прейскурант – дословно с немецкого – справочник цен), «главный лейтмотив» (лейтмотив, так-же с немецкого и есть ведущий мотив), «личная автобиография» (биография с греческого и есть своя биография), «коллега по профессии» (коллега в переводе с латинского и есть «товарищ» по профессии [3]. Дело не в том, что слово иностранное, а в его значении.

Очень часто мы не замечаем ошибок в привычных слоганах, рекламах. Их смысловая нагрузка зачастую ошибочна и не приведет авторов к желаемому ими результату. Известен призыв «Летайте самолетами» просто не грамотен. А обедать ресторанами? Система запретов также не вызывает отклика. Обычный плакат «По газонам не ходить» вряд ли решит проблему сохранности газонов. «Экономика должна быть экономной», а зеленка зеленой? Так не «достучаться». Даже поговорки, урезанные и сокращенные временем, не просто теряют смысл, а порой звучат с точностью до наоборот: Хлопот полон рот, а перекусить нечего (во). «Клопот» – шум голосов [2]. Голод не тетка, пирожки не подсунет. Собаку съел, а хвостом подавился. Пьяному море по колено, а лужа по уши [2, 3, 8].

Рекламное оформление и слоганы, обилие которых превышает все допустимые нормы не просто на нас влияет, гипнотизирует, зомбирует. Они призваны любой ценой мотивировать потребителя что-то приобрести, заказать услугу. Но какой ценой? Понятие «слоган» (sluagh-ghaim) относится к галльскому языку и означает «боевой клич». Традиционная схема коммуникативного воздействия (восприятие-мышление-вовлечение) используется порой не только с ошибками и глупостью, но и за гранью приличия.

Студент А. Ляху в 2012 году обратил внимание на несколько реклам, в обилие встречающихся по месту его проживания. В рекламе сети частных клиник «Дилайн» есть фраза «имеются противопоказания». Получается, что в обращении к ним они есть. Реклама в лифте: «Натуральные одеяла и подушки: верблюжьи, овечьи, козьи, синтепон, холлофайбер!» Студент Д. Матвеев собрал следующие рекламы. На магазине «Сантехника» нарисован унитаз, а сбоку надпись: «Утро начинается не с кофе». На другом аналогичном магазине – «Толчок в будущее». Название центра релаксации и досуга «Мумия». Наблюдения студентки О. Шеховцовой. «Летом доступно все, особенно интернет». «Наш пациент сидит на попе ровно». «Траст – он как я, только банк».

Как-то после занятий о вреде курения я попросила учащихся придумать слоган, который бы задел за живое. Мне понравились два: «Безвредного табака нет» и «Минздрав устал предупреждать» [4]. «В каждом отдельном слове можно найти ниточку личного пристрастия, эмоции, даже аффекта, но также яркую нить словесного образа. Который в русской культуре, как в и в любой народной культуре, всегда самобытно национальный...» [3, с. 345]. А сколько актуальных и современных для нас цитат у А.С. Пушкина!

Что нужно Лондону, то рано для Москвы (Послание народу).

Наш век – торгаш; в сей век железный

Без денег и свободы нет. (Разговор книгопродавца с поэтом).

В конце лекции на эту тему я разбираю студентов на группы и даю карточки, предупреждая, что тому сказочному герою, имя которого на ней написано, они должны дать положительную характеристику. Герои следующие: Змей Горыныч, Кошей, Соловей-разбойник, Баба-Яга, Кикимора, Леший, Водяной. После смущения вспоминаются действительно хорошие качества этих персонажей. Почти все из них – экологи, охраняют леса, болота, водоемы. Баба-яга – первая в мире женщина, которая освоила небеса. А какой она знаток лекарственных трав! Змей-Горыныч охранял границы страны и втрое умнее любого другого воина...

От приветливых слов язык не отсохнет, а положительные эмоции и доброе слово – необходимы всем. «Слово – это смысл, внутренний луч», – считает Т. Толстая [7, с. 188].

#### Список литературы

1. Брокгауз Ф. А., Ефрон И.А.. Энциклопедический словарь. – СПб., 1890-1907.
2. Колесов В.В. История русского языка к рассказам. – СПб.: Аквалон, 2007. – 224 с.
3. Колесов В.В. Гордый наш язык... – СПб.: ИД. Аквалонь, 2008. – 352 с.
4. Околелова А.А. Экологические факторы. – Волгоград: РПК «Политехник», 2002. – 60 с.
5. Околелова А.А. Курс лекций по дисциплине «Экология». – Волгоград, 2010. ИУНЛ ВолгГТУ, 2010. – 64 с.
6. Околелова А.А. Принципы создания глоссария экологических терминов // Экология: синтез естественнонаучных, технических и гуманитарных знаний: матер. 11 Всерос. научно-практ. форума. Саратов. 8-11 окт. 2011 г. – Саратов, 2011. – С. 403-405.
7. Толстая Т. Толстая. Река. – М., 2007. – 384. Переводные картинки.
8. Успенский Л. За языком до Киева. – Л.: Лениздат, 1988. – 511 с.

#### ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ АГРЕССИВНОСТИ ФУТБОЛЬНЫХ ФАНАТОВ

Харламова Т.М.

*Пермский государственный педагогический университет, Пермь, e-mail: tanyahar@yandex.ru*

Целью нашего исследования стало изучение психологического содержания агрессивности футбольных фанатов. Интерес к данной пробле-

ме обусловлен современными деструктивными реалиями, проявляющимися в неуклонном росте агрессивного потенциала молодежи. Субкультура многих фан-клубов принципиально оппозиционна по отношению к общей культуре общества, нацелена на создание собственного стиля жизни, который часто тяготеет к крайнему национализму. Обозначенная тенденция имеет все шансы заметно увеличиться в будущем за счет развития региональных фан-движений и возникновения связанных с ними потенциальных очагов напряженности. Следует признать, что с этим социальным явлением необходимо считаться, поскольку оно способно еще больше дестабилизировать нашу жизнь и усилить негативные тенденции в развитии личности молодежи.

В качестве испытуемых в нашем исследовании выступили футбольные фанаты в возрасте 19-25 лет, разделенные по признаку пола на две равные группы. Основу диагностического комплекса составили: методика диагностики показателей и форм агрессии А. Басса и А. Дарки, тест-опросник экстраверсии-интроверсии и нейротизма (EPI) Г. Айзенка, опросник для исследования уровня импульсивности В.А. Лосенкова. Для обработки первичных данных были применены следующие методы математистики: t-критерий Стьюдента, корреляционный и факторный анализ. Получены интересные данные. Например, установлено, что в выборке девушек в большей степени, чем в выборке юношей, выражен показатель «нейротизм-эмоциональная стабильность». Можно предположить, что девушки более устойчивы к внешним воздействиям, чем юноши-фанаты, склонные болезненно переживать разного рода неудачи, в т.ч. связанные с игрой любимой футбольной команды. С помощью корреляционного анализа было обнаружено, что в выборке девушек-фанатов симптомокомплекс личностных, в т.ч. агрессивных свойств имеет более плотные взаимосвязи, при этом в качестве системообразующего выступает показатель «раздражительность». Для сравнения, в выборке юношей системообразующими являются два показателя – «подозрительность», «импульсивность». Корреляционный анализ позволил выявить также стабильный личностный конструкт, не связанный с биологическим полом футбольных фанатов. Образующие его взаимосвязи позволяют предположить, что чем более раздражительны испытуемые, тем более они склонны к оппозиционной форме поведения, имеющей тенденцию нарастать до активных деструктивных действий, и тем чаще они выражают негативные чувства посредством визга, угроз, проклятий и ругани. Соответственно, чем более они завидуют и ненавидят окружающих (в нашем случае – игроков и фанатов другого футбольного клуба), тем активнее вымещают чувство ярости на окружающие их предметы, топают ногами и кричат. Обнаружены и специ-