

средней фракции (ГОСТ 9757-90), цеолит NaX марка А (ТУ 38.10281-88).

Исследования по выбору методов интенсификации процесса очистки и обоснованию выбора носителей иммобилизованной микрофлоры проводили с использованием анаэробных непроточных биореакторов (герметичных пенициллиновых флаконов), заполненных на 80 % об. инертным носителем (кроме контрольной пробы без носителя). Активная иловая загрузка (таксономическое положение основных штаммов консорциума *Desulfomicrobium porvegium*, *Desulfovibrio oxamicus*, *Desulfovibrio termitidis*) составляла треть объема флакона, остальное пространство заполнялось питательной средой для селективного культивирования СБВ «DSM

63». Мониторинг процесса сульфатредукции производили путем измерения pH, концентраций сульфатов, сульфидов и ХПК. Концентрацию свободноплавающей и иммобилизованной на материалах-носителях биомассы СБВ измеряли после окончания опытов, определяя сухой вес биомассы.

Установлено, что наилучшие иммобилизационные свойства проявили полиэтиленовые кольца оригинальной конфигурации. Применение других носителей не способствовало повышению выхода сероводорода и даже в ряде случаев приводило к его снижению. Рекомендуется использование полиэтиленовых колец в качестве оптимального инертного материала-носителя для анаэробных биореакторов различных конструкций.

### Экономические науки

#### ОБ ОДНОМ КРИТЕРИИ ВЫДЕЛЕНИЯ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ДОВОДОВ В РЕКЛАМЕ

Ильинская Н.И.

*Волгоградский государственный университет,  
Волгоград, e-mail: atvritor@yandex.ru*

Несмотря на большое количество работ, посвященных исследованию феномена манипуляции, ясности в вопросе о том, какие именно приемы считать манипулятивными, а какие нет, так и не существует.

Как правило, в первой части работы исследователь вполне разумно декларирует, что «при использовании манипулятивной стратегии воздействия происходит целенаправленное преобразование информации (ее искажение, утаивание и т.п.)» [Сергеева 2014: 90], указывая тем самым на искажение картины мира адресата как обязательный компонент манипулятивного воздействия. Однако во второй части, посвященной анализу конкретного материала, оказывается, что к манипуляции отнесены все без исключения виды рекламных аргументов, в которых приукрашиваются (но не искажаются) достоинства рекламируемого товара: «Еще один универсальный прием – это воздействие на потребность сохранить здоровье (...). Лексемы «здоровье» и «здоровый» становятся в подобных рекламных текстах ключевыми. Например, «Зубная паста содержит цитрат цинка и тимол, заботящийся о здоровье десен. А ополаскиватель для полости рта снижает риск развития воспалений десен и освежает дыхание» [Сергеева 2014: 92]. Однако сам факт рекламирования товаров, специально предназначенных для поддержания здоровья человека, не может считаться проявлением манипуляции. Если зубная паста или ополаскиватель действительно включают какие-либо компоненты, специально предназначенные для борьбы с воспалением десен, следует признать такую рекламу вполне

правильной, признаки манипуляции здесь отсутствуют. С другой стороны, если указанные компоненты отсутствуют или не предназначены для борьбы с воспалением десен, следует говорить о прямом обмане потребителей, а не о манипуляции. Объявлять рекламу манипулятивной только на том основании, что в ней говорится о здоровье – само по себе манипуляция, предъявление заведомо недопустимых требований к рекламному тексту.

Итак, манипуляция – это способ внедрения в сознание адресата искаженного представления о действительности [Анисимова 2005: 27]. Это означает, что в манипулятивном аргументе содержится указание на такие ценности, которые невозможно получить с помощью товара. Именно искусственность связывания и является показателем манипуляции: Avon – попробуй лето на вкус; Сыр Ламбер. В доме, где живет любовь; Представляем чипсы Принглс. Так много хорошего настроения и т.п.

Виды манипулятивных аргументов подробно описаны в литературе [Анисимова 2009; Анисимова 2014]. К наиболее востребованным в настоящее время типам следует отнести такие:

– обещание недостижимых (непроверяемых) результатов: Гарантия на 10 000 конфет! Сеть стоматологических клиник George Dental Group. Доказать, что зубы останутся здоровыми после употребления такого количества сладостей, абсолютно невозможно;

– обещание неземного блаженства и райского наслаждения: Испытай фантастическое блаженство с новым Фа Гель + Лосьон. Манипуляция в данном случае состоит в том, что подобные интенсивные оценки никак не мотивированы, т.е. адресату остается неизвестно, за счет чего достигается такая степень проявления признака.

– создание искусственного УТП. Если признак, указываемый в рекламе, действительно присущ товару, УТП следует признать истин-

ным. Так, на подчеркивании более низкой цены за услуги связи (что соответствует действительности) построена вся рекламная кампания «Теле-2». С другой стороны, аргумент масло «Злато» не содержит холестерина, а содержит антиоксидант – витамин Е должен быть признан манипулятивным, поскольку любое рафинированное масло содержит указанный признак.

– искусственное привязывание своего товара к реальному событию. Так, один из рекламных роликов открывается утверждением Основано на реальных событиях. И далее рассказывается имевшая место в действительности история о том, как английский король Ричард отрекся от престола, поскольку парламент не дал согласия на его брак с дважды разведенной

американкой. Манипуляция состоит в том, что при этом утверждается, будто принять важное решение ему помог чай.

#### Список литературы

1. Анисимова Т.В. К вопросу о соотношении обмана и манипуляции в рекламе // Язык. Речь. Речевая деятельность: сб. науч. тр. Вып. 8. – Н. Новгород, 2005. С. 23-37.
2. Анисимова Т.В. Речевая манипуляция как лингвистический феномен // Актуальные проблемы коммуникации и культуры. Вып. 9. – М. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2009. – С. 149-159.
3. Анисимова Т.В. Принципы определения манипуляции в PR-дискурсе // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации / отв. ред. и сост. Н.В. Аниськина, Л.В. Ухова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2014. – с. 113-128.
4. Сергеева Е.В. Манипулятивная стратегия как инструмент воздействия в рекламном тексте // PR и реклама в изменяющемся мире. – 2014. – №12. – С. 89-98.

### **«Внедрение моделей интегрированных образовательных учреждений, реализующих образовательные программы различных уровней образования», Сингапур, 09–17 декабря 2015 г.**

#### **Педагогические науки**

#### **ВНЕДРЕНИЕ МОДЕЛЕЙ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ, РЕАЛИЗУЮЩИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ РАЗЛИЧНЫХ УРОВНЕЙ ОБРАЗОВАНИЯ**

Ленская Н.

*Краснодар, e-mail: nlenkaya@mail.ru*

Поскольку в теме рассматривается внедрение моделей интегрированных образовательных учреждений всех уровней школ – можно рассмотреть эти модели сверху вниз и снизу вверх. Модели, рассматриваемые сверху вниз, будут контролироваться высшими образовательными школами. Все модели, которые будут рассматриваться снизу вверх – являются исполнителями моделей высшей школы. Опускаемые вниз модели программ – должны регулироваться по вертикали и по горизонтали, как одно целое. Можно рассмотреть единую модель высшей школы и затем уровни развития от младшего к старшему на практике с обоснованной теорией. Все модели должны состоять как бы из букв, слогов, слов единой цели обязательной нравственности.

Методика обучения в высшей школе должна обязательно дать результат высшего прогресса с эволюцией нравственного воспитания. Любые невоспитанные уровни школ с их участниками: учителями, учениками, служащими и пр. – могут дать недостаточное развитие на любом уровне образования с негативными последствиями, которые могут оказать влияние на государство, на науку любой страны с народом. Модели образования не должны уходить от естественного процесса. Их должен выполнить каждый выпускник любого уровня школ. Все искусственные приёмы моделирования образования подходят

только для искусственных процессов и не подходят к естественным образовательным программам с их обучением. Искусственные процессы должны помогать естественным на определённых уровнях. Нельзя допускать, чтобы они посягали на волю учителей и учеников, а так же нельзя, чтобы искусственные процессы ставили в зависимость естественные процессы обучения.

Сама модель обучения должна иметь цель – развивать учеников с учителями на любом уровне и не тормозить их естественное развитие. Контроль за всеми процессами образования должен просматриваться на любом уровне. Он должен заранее вовремя предупредить все искажения, которые могут возникнуть в процессе образования. Проблемы в образовании возникают при несовершенной организации учебного процесса. Все проблемы в образовании и их невозможность исправить возникают только тогда, когда меняется смысл образовательного развития с их программами, не имеющие настоящую эволюционную направленность. Получается, что недостаточно правильное программирование в моделях образования разделяет каждый этап. Он может быть конечным и «не стыковаться» с последующим этапом образования. При этом само образование представляет собой не целостную структуру, а как бы почву в сильную засуху с трещинами, с провалами и с участками, которые могут жить самостоятельно и «не стыковаться». Они не едины в образовательной работе с другими участками.

Общая единая модель образования с истинным программированием всех уровней развития школ от младшего к старшему и наоборот – может быть построена только тогда, когда будут точно уточнены вопросы: для каких целей это образование строится? В каких государствах?