

*«Компьютерное моделирование в науке и технике»,
Доминиканская республика, 17-27 декабря 2014 г.*

Технические науки

**МЕТОД ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ
О ПОКАЗАТЕЛЯХ ЗДОРОВЬЯ
ШКОЛЬНИКОВ**

Лядов М.А., Фролов С.В.

*Тамбовский государственный технический
университет, Тамбов,
e-mail: lyadovmaxim@gmail.com*

Мониторинг здоровья школьников является актуальной задачей и позволяет своевременно выявить возможные отклонения в состоянии здоровья для проведения успешных лечебно-профилактических мероприятий. В 2011 году в рамках проекта по модернизации школьного питания на кафедре «Биомедицинская техника» Тамбовского государственного технического университета при поддержке Управления здравоохранения и Управления образования и науки Тамбовской области была разработана и внедрена в 104 школах региона автоматизированная информационная система (АИС) «Здоровье детей». В качестве аппаратной платформы для системы используется комплекс медицинский диагностический (КМД) «Здоровый ребенок» производства ОАО «Тулиновский приборостроительный завод «ТВЕС».

АИС «Здоровье детей» состоит из трех подсистем: «Школа», «Администратор» и «Здравоохранение». Подсистема «Школа» обеспечивает

работу школьной медицинской сестры по вводу и автоматической экспертной оценке данных антропометрии, артериального давления, анкетирования, группам здоровья, физкультурным группам, физической подготовленности, острой и хронической заболеваемости. Два раза в течение учебного года медицинская сестра производит выгрузку данных, которые при помощи подсистемы «Администратор» загружаются в единую базу данных, а затем с использованием подсистемы «Здравоохранение» производится оценка показателей здоровья школьников региона с учетом различных возрастно-половых и административно-территориальных факторов.

Основной проблемой при разработке АИС «Здоровье детей» стала обработка информации о показателях здоровья школьников, а именно автоматическая оценка полученных результатов измерений по современным возрастно-половым нормативам, которые представляют собой сложные взаимосвязанные центильные таблицы. Эти таблицы в совокупности содержат тысячи комбинаций входных показателей, по которым определяются результаты оценки измерений.

Наиболее эффективным для моделирования зависимости выходных показателей от входных, как показала практика, оказалось использование аппарата реляционной алгебры.

*«Современное образование. Проблемы и решения»,
Таиланд (Бангкок, Паттайа), 20-30 декабря 2014 г.*

Социологические науки

**ЭТИКЕТ КАК ОБЩЕСТВЕННАЯ
ПОТРЕБНОСТЬ**

Харитоновна Н.Н., Наумов С.Н.

*Стерлитамакский филиал БашГУ, Стерлитамак,
e-mail: lubov.alibaeva@mail.ru*

В последнее время благоспособность и соблюдение светских приличий много пострадали от пагубного наплыва социальных идей, проповедуемых отвержение всего, что маломальски стесняет и ограничивает свободу человека в нравственном и физическом отношении. В наше общество прорвалась распушенность, и даже грубость. К горю нашему, мы видим между молодыми людьми такие манеры, которые до того грубы, что производят отвращение, а телодвижения неблагопристойны до возмутительности, говор оставляет желать лучшего.

Слово светский этикет пугает некоторых молодых людей, не имеющих с детских лет опытных руководителей, они подозревают, что

под этим выражением скрывается какая-то неведомая наука с новыми правилами, изучение которых представляет непреодолимые затруднения.

Можем уверять, что этикет не только не стесняет свободу человека, но внушаемый ему с малых лет матерью, а потом воспитателями впитывается так сильно в кровь и мозг ребенка, что делается для него потребностью на всю жизнь, облегчая отношения с людьми, сглаживая все могущие встретиться неприятные столкновения и давая душе какое-то радостное спокойствие. Как истинная мораль – благоспособность неразрывно связано с любовью к ближнему и полным отсутствием эгоизма.

Этикет это знание приличий, умения держать себя в обществе так, чтобы заслужить всеобщее одобрение и никаким из своих действий не оскорблять людской слабости. Этот этикет соблюдается во всех случаях жизни. Благоспособный человек должен постоянно быть ве-

рен себе. Здесь можно привести слово Апостола Павла «Общественные законы, так же, как христианские, требуют любви, радости, согласия, долготерпения, кротости, доброты, и всего, что составляет любовь ближнего».

Список литературы

1. Светозарская К. Светский человек. – Л.: Ассоциация «Невский проспект», 1991. – 127 с.
2. Рахматуллина З.Я. Этикет как ценность культуры. – Уфа: Гилем, 2004. – 240 с.
3. Рыданова И.И. Уроки этикета. – Мн.: Высш. шк., 1988. – 158 с.

Филологические науки

**ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА
ИМИДЖЕВОЕ ПОСЛАНИЕ НА САЙТЕ
КОМПАНИИ**

Аксёнова А.В.

Волгоград, e-mail: aksenova.av@mail.ru

При описании языковых особенностей PR-жанров возникают определенные сложности. Это связано с тем, что авторы PR-посланий стремятся к максимальной нейтральности своих текстов, не употребляют никаких стилистически окрашенных средств, а также тропов и фигур, эмоциональной и экспрессивной лексики и т.п. [Анисимова 2014] В связи с этим для определения характерных для PR-дискурса языковых средств нами было изучено более 1000 посланий, помещаемых различными компаниями на своих Интернет-сайтах.

Наблюдения показали, что наиболее значимым для описания языковых особенностей PR-посланий является учет состава лексико-семантических групп слов. Теория лексико-семантического поля была разработана И. Триром, который полагал, что каждому понятийному полю соответствует своё семантическое поле, репрезентированное той или иной группой слов.

Как выяснилось, в PR-посланиях самая большая группа объединяет лексику, описывающую непосредственную деятельность субъекта с разных сторон: виды деятельности, характеризующие основное назначение субъекта (монтаж печатных плат, издание книг, тепловизионная диагностика); продукты деятельности субъекта (экологически чистые продукты, автомобильные весы ВАЛ, соки и злаковые коктейли); оборудование, на котором осуществляется работа (металлообрабатывающие станки с числовым программным управлением, конвейер, линия по обработке овощной продукции); подразделения предприятия (сборочный цех, газонаполнительная компрессорная станция, дилерский центр); мероприятия, проводимые субъектом (конференция, круглый стол, летучка); документы (сертификат соответствия, лицензия, итоговое соглашение) и т.п.

Во вторую группу мы объединили лексику, с помощью которой положительно оценивается деятельность субъекта: общие наименования показателей высокого качества продукции (лидер, пионер, победитель); экономичность, выгодность (получить без особых затрат, станет выгодным дополнением, значительно снизит

капитальные затраты); новизна (новинки автомобильной индустрии, инновационная формула сыворотки, принципиально новые технологии); престижность (престижная международная премия, VIP-премия «ТОП-5 АВТО, элитный); удобство (подзарядка стала простой и удобной, навигация приспособлена для нужд посетителя сайта, комфортабельный салон) и т.п.

В третьей группе объединена абстрактная лексика, характеризующая деятельность предприятия: факторы успеха (гибкая маркетинговая политика, налаженная сбытовая сеть, полная интеграция производства); направления дальнейшего развития (выход на новые рынки, освоение новых мощностей, развитие модельного ряда); концептуальные приоритеты (партнерство, сотрудничество, экологическая безопасность).

В качестве языковой доминанты PR-послания может быть указана лексика, отражающая конкурентные преимущества субъекта, подчеркивающая его отличную репутацию, надежность и способность к развитию. Данные лексические единицы несут базовую когнитивную информацию, являются инвариантными компонентами содержания имиджевых посланий всех субъектов. [Анисимова 2008, 2009]

Еще одной характерной чертой посланий является наличие большого количества профессиональных терминов: краудсорсинговая площадка, рекуперация, трейдинг нефти. Чаще всего в текстах, помещенных на сайтах компаний, даже сложные и малоупотребительные термины не получают толкования, что свидетельствует о том, что эти тексты адресуются прежде всего людям, разбирающимся в проблемах соответствующей отрасли.

Нередко в литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, можно найти утверждение, что исключительно рациональный характер имиджевых посланий, скажем, банка, связан с особенностями принятия решения в этой сфере: «Учитывая высокий профессиональный уровень целевой аудитории и тот факт, что решения потребителей, принимаемые в финансовой сфере, не являются эмоциональными, спонтанными, а напротив, отличаются рациональностью и взвешенностью, авторы посланий при конструировании положительного образа финансово-кредитного учреждения делают упор на рационалистической аргументации» [Дрожжих 2007: 17]. Несмотря на кажущуюся объективность и правдоподобность этого выво-