

Практическая ценность данного теоретического исследования – в научном обосновании конкретных подходов к разработке путей управления формированием такого важного компонента учебной деятельности, как перцептивные навыки чтения.

Список литературы

1. Большой психологический словарь / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. – М., 2002. – 670 с.
2. Клычникова З. И. Психологические особенности обучения чтению на иностранном языке / З. И. Клычникова. – М. : Просвещение, 1983. – 180 с.
3. Люблинская А. А. Использование действий в процессе усвоения знаний и умственного развитии младших школьников / А. А. Люблинская // Начальная школа. – 1971. – № 4. – С. 74–78.
4. Пассов Е. И. Основы коммуникативной теории и технологии иноязычного образования: метод. пос. для преподавателей русского языка как иностранного / Е. И. Пассов, Н. Е. Кузовлева. – М. : Русский язык. Курсы, 2010.
5. Пассов Е. И. Теория методики: иноязычное образование (организация и управление) / Е. И. Пассов. – Липецк, 2015. – Кн. 8. – 670 с.
6. Пассов Е. И. Английский язык. Искусство общения / Е. И. Пассов, И. С. Николаенко. – М. : Иностранный язык, 2000. – 256 с.
7. Пассов Е. И. В мире немецкого языка : учеб. для 8 класса общеобразоват. учрежд. / Е. И. Пассов, В. Б. Царькова, Е. В. Дождикова, Т. А. Двуреченская (Пустовалова) и др. – М. : Просвещение, 1998. – 288 с.
8. Семенюченко Н. В. Коллаж на уроках иностранного языка: теория и практика / Н. В. Семенюченко, И. Б. Рыжкина. – 2-е изд., доп. – М. : Логос, 2016. – 232 с.

References

1. Bol'shoj psihologicheskij slovar' / ed. B. G. Meshherjakov, V. P. Zinchenko. M., 2002. 670 p.
2. Klychnikova Z. I. Psihologicheskie osobennosti obuchenija chteniju na inostrannom jazyke. M., Prosveshhenie, 1983. 180 p.
3. Ljublinskaja A. A. Ispol'zovanie dejstvij v processe usvoenija znanij i umstvennom razvitii mladshih shkol'nikov // Nachal'naja shkola, 1971, № 4, pp. 74–78.
4. Passov E. I., Kuzovleva N. E. Osnovy kommunikativnoj teorii i tehnologii inojazychnogo obrazovanija. M., Russkij jazyk. Kursy, 2010.
5. Passov E. I. Teorija metodiki: inojazychnoe obrazovanie (organizacija i upravlenie). Lipeck, 2015. Book 8. 670 p.
6. Passov E. I., Nikolaenko I. S. Anglijskij jazyk. Iskusstvo obshhenija. M., Inostrannyj jazyk, 2000. 256 p.
7. Passov E. I., Car'kova V. B., Dozhdikova E. V., Dvurechenskaja (Pustovalova) T. A. et al. V mire nemeckogo jazyka. M., Prosveshhenie, 1998. 288 p.
8. Semenjuchenko N. V., Ryzhkina I. B. Kollazh na urokah inostrannogo jazyka: teorija i praktika. 2nd ed. M., Logos, 2016. 232 p.

ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНОГО ФАКТОРА НА УСВОЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ РЕКЛАМЫ ПОДРОСТКАМИ 13–15 ЛЕТ: ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Щенникова Нина Викторовна, старший преподаватель, Российский университет дружбы народов, 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10а, e-mail: shchennikova_nv@pfur.ru.

Статья посвящена проблеме влияния рекламных текстов на языковое сознание современного подростка. В статье рассматривается влияние гендерного фактора на ассоциативное поведение испытуемых, а также на усвоение ключевых слов рекламного текста. Предлагается классификация

полученных в ходе ассоциативного эксперимента реакций, обусловленных рекламным текстом.

Ключевые слова: языковое сознание, воздействие рекламных текстов, влияние гендерного фактора, ассоциативный эксперимент

THE INFLUENCE OF THE GENDER FACTOR ON THE ASSIMILATION OF KEY WORDS FROM ADVERTISEMENTS BY ADOLESCENTS IN THE AGE OF 13–15: EXPERIMENTAL RESEARCH

Schennikova Nina V., Senior Lecturer, Peoples' Friendship University of Russia, 117198, Russia, Moscow, 10a Mikluho-Maklaya st., e-mail: shchennikova_nv@pfur.ru.

The article is dedicated to the problem of the influence of advertisements on linguistic consciousness of modern adolescents. The gender factor influence on the associative behavior and assimilation of key words from advertisements is considered in this article. In this article you can find the classification of the reactions, caused by advertisements, which were gotten in the associative experiment.

Keywords: linguistic consciousness, influence of advertisements, influence of the gender factor, associative experiment

Антропоцентрический подход к языку предполагает особенное внимание ко всем параметрам человеческой личности, отражающимся в языке. «Гендер, понимаемый как культурно обусловленный и социально воспроизводимый феномен, представляет один из таких параметров» [2, с. 239]. По мнению многих исследователей (Е.И. Горошко [1], А.В. Кириловой, М.В. Томской [3], Е.С. Ощепковой [5], Н.В. Уфимцевой [7], И.Г. Овчинниковой [4]), гендерный фактор оказывает влияние на ассоциативное поведение испытуемых, а использование гендерных стереотипов – устойчивых представлений о месте, роли мужчины и женщины в семье и обществе – активно практикуется при создании рекламных текстов. Гендерные и социальные стереотипы сохраняются и в рекламе, ориентированной на детей, являющимися инициаторами действия, что может влиять на их социальную перцепцию и процессы социализации в целом [6, с. 159].

Психология рекламы, как правило, направлена на её изучение как средства влияния и воздействия, способствующего формированию и изменению норм и ценностей, на исследование психологических механизмов понимания различных аспектов рекламы (целей, успешности / неуспешности запоминания, критичности и т.д.). Проводилось исследование влияния гендерного фактора на понимание рекламы детьми. Предполагалось, что мальчики лучше понимают рекламу, чем девочки. Анализ разных типов рекламы продемонстрировал различия в сюжетах и образах рекламы, ориентированной отдельно на мальчиков и на девочек, однако исследователи пришли к выводу, что понимание (эффективность восприятия) телевизионной рекламы зависит, в первую очередь, от уровня когнитивного развития ребёнка, а не от гендерного фактора [6, с. 35–36].

Объектом нашего исследования является языковое сознание подростка, а также возможные трансформации образов сознания под влиянием рекламных текстов. Этот период онтогенеза наиболее чувствителен ко всем внешним изменениям: с одной стороны, происходит адаптация к социальному окружению, с другой – осознание своей индивидуальности, что приводит к выраженной противоречивости поведения подростка, в том числе речевого. Подростковый возраст – один из переходных, кризисных этапов в становлении языковой личности.

В проводимом нами ассоциативном эксперименте принимали участие 323 подростка, учащиеся общеобразовательных школ г. Москвы в возрасте

13–15 лет, из которых 172 мальчика (53 % от общего количества всех испытуемых) и 151 девочка (47 %). Для всех испытуемых родным языком является русский. Испытуемым предъявлялся список из 61 слова-стимула, который был составлен по результатам предварительного этапа эксперимента (опроса) и пилотажного эксперимента [8].

В ходе нашего эксперимента было получено 19 703 ассоциативные реакции. Анализируя полученные данные, мы выделили четыре типа реакций, обусловленных влиянием рекламного текста:

1) *канонические*, т.е. реакции даны респондентами в том виде, как они представлены в исходном тексте рекламы, при этом текст может быть воспроизведён полностью или частично;

2) *категоризирующие*, т.е. реакции представлены именем собственным или другим ключевым словом, связанным с понятием, передаваемым содержанием всего рекламного текста;

3) *опосредованные*, т.е. реакции относятся к другому рекламному тексту. Это может происходить в том случае, когда в сознании реципиента слово-стимул ассоциируется, например, с *группой* определённых товаров;

4) *соотносительные*, т.е. реакции, отсылающие к сфере, в которой это слово-стимул функционирует.

Для выявления зависимости влияния гендерного фактора на усвоение ключевых слов рекламы, мы отобрали 15 слов (*аромагия, белизна, гарант, гель, грибок, иммунитет, каблучки, напитки, Никола, порошок, спазм, свежесть, сироп, средство, сухарики*), в ассоциативном поле которых присутствуют более 15 % слов-реакций, обусловленных влиянием рекламных текстов.

На слова-стимулы *иммунитет, сироп, средство* количество реакций, обусловленных влиянием рекламного текста, у мальчиков и у девочек одинаковое, количественные расхождения в зависимости от типа реакций незначительны – 0,5 %. Слово-стимул *иммунитет* не входит в активную лексику языка, редко встречается в повседневном общении, т.е. мотивировано рекламным текстом. Слово терминологично, вошло в активную речевую практику благодаря рекламе. Всего реакций, обусловленных влиянием рекламных текстов, в ассоциативном поле слова *средство* 17 %: по 8,5 % у мальчиков и девочек.

Слово-стимул *сироп* относится к общеупотребительной лексике, и использование этого слова во многих рекламных текстах, объединённых общим концептуальным основанием, приводит к тому, что в сознании подростка оно ассоциируется с разными рекламными текстами, поэтому категоризирующих реакций на это слово-стимул большинство. Всего реакций, обусловленных влиянием рекламных текстов, в ассоциативном поле слова *сироп* 20 %: по 10 % у мальчиков и девочек.

Слово-стимул *средство* также относится к общеупотребительной лексике и апеллирует к знаниям общего характера, поэтому в ассоциативном поле этого слова также большое количество категоризирующих реакций. С другой стороны, в ассоциативном поле слова присутствуют и канонические реакции, которые появляются главным образом тогда, когда слово-стимул является препозитивным элементом синтагмы, входящей в рекламный текст. Всего реакций, обусловленных влиянием рекламных текстов, в ассоциативном поле слова *средство* 17 %: по 8,5 % у мальчиков и девочек.

На слова-стимулы *порошок* и *спазм* количество реакций, обусловленных рекламным текстом, у мальчиков меньше на 2 %, чем у девочек. Большинство реакций на слово-стимул *порошок* связаны в сознании подростков со знаниями общего характера, с одной стороны, а с другой – это слово-стимул используют в различных рекламных текстах, которые объединены общим концептуальным основанием, поэтому подавляющее количество реакций, мотивированных рекламным текстом, являются категоризирующими. Всего реакций, обусловленных влиянием рекламных текстов, в ассоциативном поле слова

порошок 54 %: 26 % у мальчиков и 28 % у девочек. Это слово-стимул не является ключевым словом рекламного текста, однако при его прочтении в сознании подростков происходит обобщение, что приводит к появлению реакций, связанных с процессом стирки или обозначающих названия рекламируемых стиральных порошков. Более половины испытуемых дают категоризирующие или опосредованные реакции.

Частотные реакции на слово-стимул *спазм* отражают единую идиоматическую структуру текста: *Боль и спазмы? Бускопан поспешит на помощь вам!* (реклама лекарственного средства «Бускопан»). При этом на слово-стимул *боль* слово-реакция *спазм* была дана лишь один раз. Это объясняется тем, что слово *боль* относится к общеупотребительной лексике, и этот словообраз уже сформирован в сознании подростка. Всего реакций, обусловленных влиянием рекламных текстов, в ассоциативном поле слова *спазм* 47 %: 22,5 % у девочек и 24,5 % у мальчиков. 40 % от общего количества реакций канонические, т.е. они представлены в том виде, как это слово звучит в рекламе. Слово-стимул *спазм*, употребляемое преимущественно в рекламном тексте, в сознании мальчиков реже ассоциируется с рекламой лекарственного средства, поэтому опосредованных реакций мальчики дали меньше на 2 %. Это слово-стимул также ассоциируется с группой подобных товаров или со сферой, в которой это слово функционирует, в результате чего появляются опосредованные и соотносительные реакции.

В ассоциативных полях слов-стимулов *грибок*, *Никола* и *напитки* реакций, обусловленных влиянием рекламных текстов, у мальчиков больше на 5 %, 6,5 % и 7 % соответственно. Слово-стимул *грибок* осознаётся испытуемыми как часть клишированной генетивной структуры, устойчивой в рекламе, и воспроизводится целиком: *Причина тревоги – грибок ногтей!* (реклама лекарственного средства «Лощерил»). В результате этого появляются синтагматические реакции клишированного типа: *стопы*, *ногтя* и др. Всего реакций, обусловленных рекламным текстом, в ассоциативном поле слова *грибок* 53 %: 29,5 % у мальчиков и 24,5 % у девочек. Само понятие ещё не до конца сформировано в сознании подростков, что подтверждается количественными данными: более половины всех испытуемых дают «рекламные» реакции. В основном даны канонические или категоризирующие реакции, связанные с ключевым словом рекламы, у мальчиков канонических и категоризирующих реакций представлено на 5 % больше.

Частотные реакции на слово-стимул *Никола* отражают единую идиоматическую структуру текста: *Квас – не кола! Пей «Николу»!* (реклама кваса). В ассоциативном поле антропонима *Никола* происходит трансформация значения. Всего реакций, обусловленных влиянием рекламных текстов, в ассоциативном поле слова *Никола* 53,5 %: 30 % у мальчиков и 23,5 % у девочек. Слово-стимул *Никола* употребляется преимущественно в рекламном тексте, поэтому в сознании респондентов оно тесно связано с рекламой. Более половины всех реакций представлены ключевым словом *квас*. У мальчиков категоризирующих реакций на 3,5 % больше, чем у девочек, и на 2,5 % больше опосредованных реакций, относящихся к другому рекламному тексту.

Реакций, обусловленных влиянием рекламных текстов, в ассоциативном поле слова *напитки* 22,5 %: 14,5 % у мальчиков и 7,5 % у девочек. Слова-стимула *напитки* нет в рекламе, посвящённой конкретным напиткам, например, Кока-Коле, Фанте, Пепси и др., однако при прочтении этого слова-стимула в сознании подростков происходит обобщение, в результате чего появляются реакции, обозначающие название рекламируемых напитков или места, где они продаются. Почти четверть испытуемых дают опосредованные реакции, так как это слово-стимул ассоциируется с группой определённых товаров, при этом у мальчиков таких реакций больше на 7 %. Канонических, категоризирующих и соотносительных реакций не было представлено.

В остальных словах, взятых нами для анализа, реакций, обусловленных влиянием рекламного текста, у мальчиков больше на 0,5–3 % по сравнению с девочками. Для привлечения и удержания внимания реципиентов создатели рекламных текстов используют различные приёмы манипулирования сознанием. Одним из таких приёмов является использование окказионализмов: «сникерсни», «охлаждайс», «фруктанём» и др. Если текст заставляет остановиться, задуматься, то он непроизвольно запоминается и связывается в сознании реципиента с рекламируемым товаром или услугой. В результате навязчивого воздействия текста происходит формирование словообраза (или понятия), связанного с данным знаком.

Создатели телевизионного рекламного ролика кофе «Якобс Монарх (Jacobs Monarch)» прибегли к одному из основных правил создания рекламного текста – дать как можно больше информации в рамках предельно сжатой лексико-грамматической структуры текста: *Якобс Монарх. Аромагия сближает*. Использование окказионализма *аромагия*, с одной стороны, и глагола в личной форме – с другой, делает текст динамичным, побуждающим к действию. Динамичность создаётся и лаконичностью структуры высказывания, в котором используется только предикативная основа, а видеоряд связывает этот рекламный текст в сознании реципиента, с одной стороны, с рекламируемым продуктом – кофе «Якобс Монарх», а с другой – отсылает к сфере, где функционирует это слово-стимул. Так как слово *аромагия* неизвестное, непонятное подросткам, функционирующее лишь в рекламном тексте, то становится объяснимым большое количество отказов от реагирования – 29 % от общего количества респондентов. Всего реакций, обусловленных рекламным текстом, в ассоциативном поле слова *аромагия* 47,5 %: 24,5 % у мальчиков и 23 % у девочек. В ассоциативном поле слова *аромагия* представлены все типы реакций.

Знания, стоящие за словом-стимулом *белизна* формируются в результате воздействия разных текстов, объединённых общим концептуальным основанием. Эти тексты функционируют в СМИ одновременно, поэтому опосредованных, т.е. относящихся к другому рекламному тексту, реакций было представлено больше, чем категоризирующих и канонических. Всего реакций, обусловленных влиянием рекламных текстов, в ассоциативном поле слова *белизна* 51,5 %: 26 % у мальчиков и 25,5 % у девочек.

Слово-стимул *гарант* является ключевым словом рекламного текста и находится в синтагматической позиции субъекта, деятеля: *Тогда гарант чистоты идёт к вам!* (реклама стирального порошка «Tide»). Слово осознаётся испытуемыми как часть именной, клишированной структуры, отсюда появляются такие синтагматические реакции клишированного типа, как *качества, качества*. В ассоциативном поле слова-стимула *гарант* представлено 19 % реакций, обусловленных рекламным текстом: 10 % у мальчиков и 9 % у девочек. Слово ещё не до конца оформлено в сознании подростка, что приводит к неправильному прочтению слова, например, вместо *гарант* подростки читают *гранат*, вследствие чего даются такие реакции, как *фрукт, сок, дерево, кисло, красивый цвет, красный, плод, свежесть, с косточками, ягоды*, которые составляют 4,5 % от общего числа реакций.

В слове-стимул *гель* большинство категоризирующих и опосредованных реакций, представленных словами, не связанными с определёнными рекламными текстами, а ассоциирующихся у испытуемых больше с видеорядом. Всего реакций, обусловленных влиянием рекламных текстов, в ассоциативном поле слова *гель* составляет 66 %: 34 % у мальчиков и 32 % у девочек. Подавляющее большинство реакций категоризирующие.

Слово-стимул *каблочки* входит в структуру, которая воспринимается как идиоматическая: *Каблочки, макияж, всё тип-топ, и этот день наш!* (реклама женских гигиенических средств). Слово *каблочки* вызывает второй компонент структуры – *макияж*, так как идёт в начале канонического текста. Несколько

раз производится, т.е. активно навязывается, в каноническом тексте сочетание *всё тип-топ*. Рекламных реакций на слово-стимул *макияж* было представлено меньше – около 10 %, при этом слово-реакция *каблочки* было дано небольшим количеством респондентов – 7 %, что обусловлено структурой рекламного текста, в котором слово *каблочки* стоит на первом месте, а слово *макияж* следует за ним. Всего реакций, обусловленных влиянием рекламных текстов, в ассоциативном поле слова *каблочки* 18 %: 9,5 % у мальчиков и 8,5 % у девочек, при этом 17,5 % от этих реакций частично даны в том виде, как они представлены в исходном рекламном тексте.

Количество реакций, обусловленных влиянием рекламных текстов, в ассоциативном поле слова *свежесть* составляет 20 %: 11,5 % у мальчиков и 8,5 % у девочек. Знания, связанные со словом-стимулом *свежесть*, формируются в результате воздействия разных текстов, функционирующих в СМИ и объединённых общим концептуальным основанием, поэтому в основном представлены категоризирующие и опосредованные реакции.

Реакции, обусловленные влиянием рекламного текста, на слово-стимул *сухарики* мы можем установить лишь по непосредственному указанию бренда. В ассоциативном поле этого слова мы также выделили группу слов, связанных со способом представления рекламного текста, в котором воспроизводится хруст сухарей: *хруст, хрустящие*. Всего реакций, обусловленных рекламным текстом, в ассоциативном поле слова *сухарики* 21,5 %: 12,5 % у мальчиков и 9 % у девочек.

По данным, приведённым в таблице 1, мы видим, что количество реакций, обусловленных рекламным текстом, у мальчиков и у девочек примерно одинаковое.

Таблица 1

**Реакции, обусловленные рекламным текстом
(в процентном соотношении к общему количеству респондентов),
распределённые по гендерному признаку**

Слово-стимул	М	Ж
Аромагия	24,5	23
Белизна	26	25,5
Гарант	10	9
Гель	34	32
Грибок	29,5	24,5
Иммунитет	8,5	8,5
Каблочки	9,5	8,5
Напитки	14,5	7,5
Никола	30	23,5
Порошок	26	28
Свежесть	11,5	8,5
Сироп	10	10
Спазм	22,5	24,5
Средство	8,5	8,5
Сухарики	12,5	9

В словах-стимулах: *иммунитет, сироп, средство*, таких реакций поровну, в остальных словах (исключая слово-стимул *спазм и порошок*) у девочек наблюдается незначительное снижение количества реакций, обусловленных рекламным текстом (1–3 %), а в словах-стимулах *грибок, напитки и Никола* – у девочек таких реакций меньше на 5,5 %, 7 % и 6,5 % соответственно. Только в АП слов-стимулов *порошок и спазм* количество реакций, обусловленных влиянием рекламных текстов, у девочек больше на 2 %. Влияние гендерного фактора проявилось в количестве отказов от реагирования: у мальчиков наблюдается увеличение количества отказов (до 7 % по сравнению с количе-

ством отказов у девочек). Количественный, формальный анализ ассоциативного материала позволяет выделить определённые статистические закономерности в ассоциативном поведении мужчин и женщин (рис. 1, 2).

Таблица 2

Отказы от реагирования (в процентном соотношении к общему количеству респондентов), распределённые по гендерному признаку

Слово-стимул	М	Ж
Аромагия	18	11
Белизна	7	2,5
Гарант	22,5	16,5
Гель	6	2
Грибок	5	4,5
Иммунитет	4,5	2
Каблучки	6	1,5
Напитки	2	2
Никола	10	6,5
Порошок	6	2,5
Свежесть	1,5	1
Сироп	2	1
Спазм	11,5	4,5
Средство	9	6
Сухарики	2	0,5

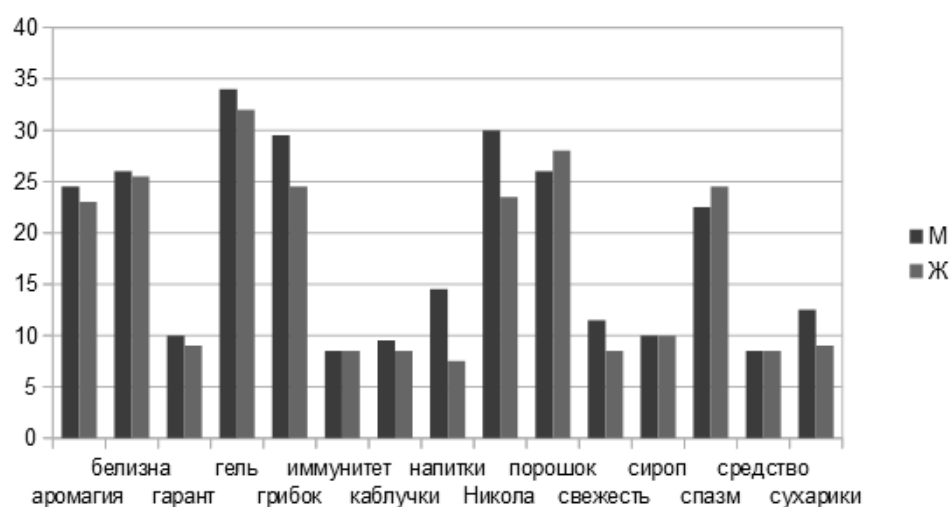


Рис. 1. Статистические закономерности в ассоциативном поведении мужчин и женщин

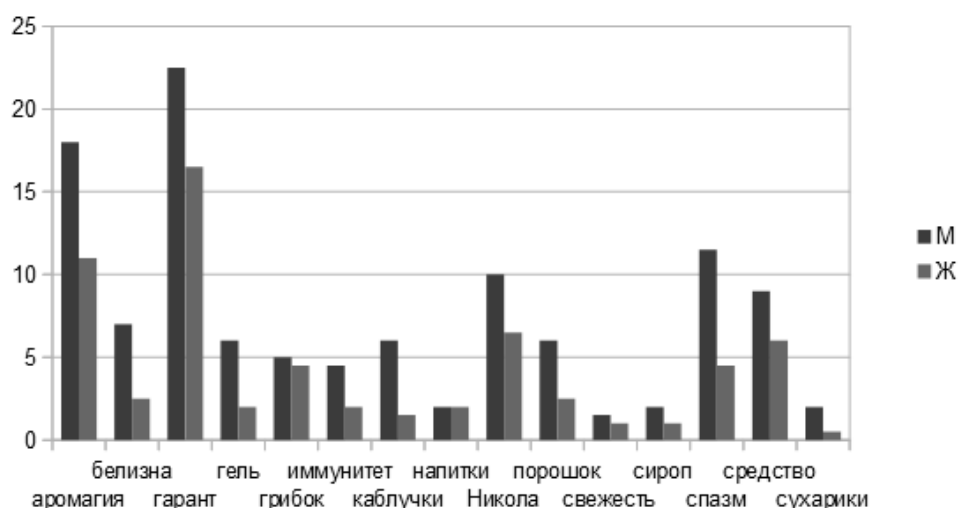


Рис. 2. Статистические закономерности в ассоциативном поведении мужчин и женщин

Данные, полученные в ходе нашего ассоциативного эксперимента, позволяют сделать вывод о том, что гендерный фактор не оказывает значительного влияния на усвоение ключевых слов рекламного текста.

Список литературы

1. Горошко Е. И. Психолингвистика интернет-коммуникаций / Е. И. Горошко // Вопросы психолингвистики. – 2008. – № 7. – С. 5–11.
2. Кирилина А. В. Лингвистические гендерные исследования / А. В. Кирилина, М. В. Томская // Отечественные записки. – 2005. – № 2 (23). – С. 112–132.
3. Кирилина А. В. Новый этап развития отечественной лингвистической гендерологии / А. В. Кирилина // Гендерные исследования и гендерное образование в высшей школе : мат-лы Междунар. науч. конф. (г. Иваново, 25–26 июня 2002 г.) : в 2 ч. – Иваново: Ивановский гос. ун-т, 2002. – Ч. II. История, социология, язык, культура. – С. 238–242.
4. Овчинникова И. Г. Ментальный лексикон русского ребёнка: гендерные различия / И. Г. Овчинникова // Изменяющийся языковой мир : тез. докл. Междунар. науч. конф. (г. Пермь, 12–17 ноября 2001 г.). – Пермь : Перм. ун-т, 2001. – С. 242–243.
5. Ощепкова Е. С. Идентификация пола автора по письменному тексту (лексико-грамматический аспект) : дис. ... канд. филол. наук / Е. С. Ощепкова. – М., 2003. – 154 с.
6. Сергиенко Е. А. Телевизионная реклама и дети / Е. А. Сергиенко, Н. Н. Таланова, Е. И. Лебедева. – М. : Институт психологии РАН, 2013. – 184 с.
7. Уфимцева Н. В. Гендер и формирование языковой способности / Н. В. Уфимцева // Гендер: язык, культура, коммуникация : тез. докл. II Междунар. конф. (г. Москва, 22–23 ноября 2001 г.). – М. : МГЛУ, 2001. – С. 108–109.
8. Щенникова Н. В. Влияние рекламных текстов на языковое сознание современного подростка: экспериментальное исследование / Н. В. Щенникова // Вестник Российского университета дружбы народов. Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2013. – № 4. – С. 68–75.

References

1. Goroshko E. I. Psiholingvistika internet-kommunikatsiy // Voprosyi psiholingvistiki, 2008, № 7, pp. 5–11.

2. Kirilina A. V., Tomskaya M. V. Lingvisticheskie gendernye issledovaniya // Otechestvennyye zapiski, 2005, № 2 (23), pp. 112–132.
3. Kirilina A. V. Novyy etap razvitiya otechestvennoy lingvisticheskoy gendologii // Gendernye issledovaniya i gendernoe obrazovanie v vysshey shkole : in 2 parts. Ivanovo, 2002. Part II. Istoriya, sotsiologiya, yazyik, kultura, pp. 238–242.
4. Ovchinnikova I. G. Mentalnyy leksikon russkogo rebyonka: gendernye razlichiya // Izmenyayushchysya yazykovoy mir. Perm, 2001, pp. 242–243.
5. Oshepkova E. S. Identifikatsiya pola avtora po pismennomu tekstu (leksiko-grammaticheskiy aspekt). M., 2003. 154 p.
6. Sergienko E. A., Talanova N. N., Lebedeva E. I. Televizionnaya reklama i deti. M.: Institute psikhologii RAN, 2013. 184 p.
7. Ufimtseva N.V. Gender i formirovanie yazykovoy sposobnosti // Gender: yazyik, kultura, kommunikatsiya. M., MGLU, 2001, pp. 108–109.
8. Schennikova N.V. Vliyaniye reklamnykh tekstov na yazykovoe soznanie sovremennogo podrostka: eksperimentalnoye issledovanie // Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Teoriya yazyika. Semiotika. Semantika, 2013, № 4, pp. 68–75.

СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОМОБИЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ ДЕТЕЙ И МОЛОДЁЖИ

Басов Николай Фёдорович, доктор педагогических наук, профессор, Костромской государственный университет им. Н.А. Некрасова, 156961, Россия, г. Кострома, ул. 1 Мая, 14, e-mail: abba99@yandex.ru.

Веричева Ольга Николаевна, кандидат педагогических наук, Костромской государственный университет им. Н.А. Некрасова, 156961, Россия, г. Кострома, ул. 1 Мая, 14, e-mail: overicheva@yandex.ru.

Смирнова Екатерина Евгеньевна, кандидат педагогических наук, Костромской государственный университет им. Н.А. Некрасова, Россия, 156961, г. Кострома, ул. 1 Мая, 14, e-mail: see_79@mail.ru.

В статье определены актуальность, основные понятия, концепция и классификация общих (социальная реабилитация, абилитация, социальная адаптация, социальная защита) и частных технологий социально-педагогического сопровождения маломобильных категорий детей и молодёжи. Подробно изложены и обоснованы предпосылки развития социально-педагогического сопровождения маломобильных групп детей и молодёжи как научного феномена. Данное направление в настоящее время является одним из актуальных и ведущих в социальной политике Российской Федерации. Раскрыто содержание нормативно-правовых документов, определяющих правовую основу реализации социально-педагогического сопровождения маломобильных категорий детей и молодёжи. Сложность и многоаспектность технологии социально-педагогической поддержки маломобильных категорий детей и молодёжи требует организации специальных исследований, этапов, соедражения, форм и методов реализации этого вида деятельности, обеспечивающих её эффективность. Методологической основой исследования являются совокупность теоретико-методологических подходов О.С. Газмана, К. Роджерса. Представлены ряд авторских технологий социально-педагогического сопровождения маломобильных групп детей и молодёжи, которые получили развитие в Костромском государственном университете им. Н.А. Некрасова.

Ключевые слова: социально-педагогическая поддержка, государственные социальные программы, социальные технологии, технологии социально-педагогической поддержки, маломобильные категории детей и молодёжи