

Ключевым моментом в рассмотрении данной проблематики является процесс использования нематериальных активов, а именно каким способом задействовать скрытые возможности предприятия, чтобы получить результат, превышающий все ожидания.

Ответ на этот вопрос следует искать в качественно новой системе управления и всеобщей популяризации важности и необходимости использования нематериальных активов в хозяйственной деятельности. Ведь положительный результат от использования нематериальных ценностей очевиден: – увеличение капитализации предприятия; – формирование привлекательного образа и репутации; – увеличение рыночной стоимости акций; – увеличение чистых активов посредством отражения в бухгалтерском учете прав на имеющиеся нематериальные активы.

В связи с существующей практикой приобретения компаний, по цене намного превышающей балансовую стоимость самого предприятия за счет позитивной деловой репутации и набором исключительных нематериальных преимуществ дальнейшее изучение и разработка качественных методов управления и коммерциализации нематериальных активов представляется важным и актуальным для отечественных предприятий.

#### Литература:

1. New sources of growth: intangible assets. – Mode of access: <http://www.oecd.org/sti/inno/46349020.pdf>. – Date of access: 13.09.2013.
2. Measuring intangible capital and its contribution to economic growth in Europe. – Mode of access: [http://www.conference-board.org/pdf\\_free/Art\\_03\\_Van\\_Ark\\_Vol\\_14\\_Nr\\_11.pdf](http://www.conference-board.org/pdf_free/Art_03_Van_Ark_Vol_14_Nr_11.pdf). – Date of access: 13.09.2013.

### К ВОПРОСУ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ НЕКОТОРЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ПЕРИОД ГЛОБАЛИЗАЦИИ. ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД.

Е.А. Аршавская, г. Москва, Россия

Информационное общество, сформировавшееся как целостная, устойчивая система приблизительно к 80-м годам XX века [1, с. 14], [2], не только способствовало интеграции экономик отдельных стран, но и прежде всего активизировало международную торговлю услугами и товарами в области культуры. В информационном обществе в процессе обмена «продуктами культуры» значительная роль принадлежит СМИ [3].

Процесс глобализации влияет на восприятие личностью своей национальной культуры, и, в целом, ведет к «размыванию» национальной идентичности. Действительно массовая культура, проникая из-за границ, оказывается сильнее «культурных ядер» (констант), хранящих национальные культурные стереотипы, что позволяет сберечь

национальную культуру, ее колорит [4]. Чувство национальной идентичности личности формируется в процессе социализации, в соответствии с «картиной мира», свойственной тому или иному этносу, и сознание личности всегда этнически обусловлено [5, с. 16-21]. Наиболее остро личность осознает свою этническую принадлежность в «смутное» время, однако, в период глобализации чувство этнической идентичности не актуализировано, и применение инноваций направлено прежде всего на изменение сознания, как коллективного, так и индивидуального для адаптации его к запросам потребления. Таким образом, исследование «ценностной картины мира» в эпоху глобализации является актуальным для ряда наук.

Анализируя изменения, происшедшие в 90е годы с непреходящими ценностями - Отечество, патриотизм, долг, честь, знание истории своего народа и т.д., нельзя не согласиться с Богатовым В.В., что отношение к ним претерпело значительные изменения и, в частности, кризис системы патриотического и военно-патриотического воспитания вызван рядом причин, из которых наиболее значимыми являются: 1. дезантимацией, свертыванием работы по патриотическому воспитанию еще в 80е годы XX века; 2. разрушением старой идеологической системы и отсутствием новой системы; 3. культивацией неприязненного отношения к прошлой истории; 4. духовным кризисом для молодежи, для которой доминирующими ценностями стали деньги, успех [6, с. 208-210].

Как отразилось отношение к непреходящим ценностям в индивидуальном сознании? В психолингвистике, прикладной экспериментальной науке уделяется немаловажное значение исследованиям общечеловеческих ценностей и отражению их в индивидуальном сознании, а также проблемам, относящимся к этничности - проблемам этнического стереотипа и национального имиджа. Понятие национального имиджа (образа) [7] лингво-культурного сообщества, получило широкое распространение и анализируется в связи со стремлениями России играть роль одной из ведущих стран мира. Национальный имидж влияет на успешность межкультурного общения при обсуждении таких проблем, как получение инвестиций, разработка международных проектов и т.д.

Можно утверждать, что концепты «патриотизм» и «национальный образ (имидж)» России определенным образом связаны, и отражение образа России (отношение) в индивидуальном сознании может быть раскрыто в ходе эксперимента. В психолингвистических исследованиях широко применяется метод ассоциативного эксперимента, так как ассоциации являются своеобразной формой фиксирования знания в человеческой памяти [8, с. 208-210].

Целью проведенного нами в 2008 году психолингвистического ассоциативного эксперимента - в рамках проекта «Образ России в современном мире»- стало выявление отношения к России- родине у российских корреспондентов. Приведем некоторые данные по частотности ассоциаций с 1 по 15 место

1.родина	6.дом	11.семья
2.страна	7.могущество	12.Путин
3.власть	8.государство	13.люди
4.Москва	9.президент	14.сила
5.деньги	10.народ	15.город

Необходимо, однако, заметить, что интерес представляет межпоколенный анализ ассоциаций 2) гендерный, т.е. ассоциаций данный респондентами мужского и женского пола 3) региональный т.е. по месту проживания респондентов.

Однако, в целом, по сравнению с другими странами (нами были отобраны названия 7 стран- Германия, Швеция, Франция, Япония, Великобритания) в реакциях на стимул «Россия» отражает неудовлетворенность жизнью в России, проблемы внутренней жизни- «коррупция», «нищета», «беззаконие», «бесперспективность» и т.д. Реакции также выражают оценку действующей власти - «не думают о народе», «если так дальше пойдет, России скоро не будет» и т.д.[9,с.208-210]. Подводя итоги обсуждению ценности «патриотизма» и по совершенствованию патриотической работы нельзя не принимать во внимание особенности отражения ценности, характеризующие изменения в меж поколенном отношении.

Проблема создания программы патриотического воспитания является актуальной в связи с желанием многих молодых людей эмигрировать за рубеж, поскольку «там больше возможностей для самореализации», «больше комфорта».

#### Литература:

1. Нефтиев, В.И. Глобализация экономики на рубеже XX-XXI вв. / В.И. Нефтиев // Система экономических отношений всемирного хозяйства на рубеже XXI века. – Ярославль, 1998.

2. По мнению «диссидента» А. Зиновьева, слово «глобализация» изобретено как идеологическая маскировка войны, которую западный мир во главе с США ведет за господство над всем человечеством. Зиновьев А. «Идеологическая глобализация»// Независимая газета, 2002, 26 февраля.

3. Приведем примеры. №1. Так, репортеры зарубежных газет указывают на «безликое единообразие», «отсутствие каких-либо национальных особенностей, «специфики» при отборе и презентации международных новостей так что нередко номер китайской газеты «Жень-минжибао» оказывается идентичным какому-нибудь номеру западной

газеты (языки выполняют роль кодов) - по материалам газет. №2. Поскольку некоторые развлекательные передачи были выкуплены у западных телекомпаний и демонстрируются годами, то российские туристы, находясь на отдыхе во Франции летом 2013, несмотря на скромные знания французского языка, смогли следить за ходом игры «Кто хочет стать миллионером» (французский вариант), так как сценарий русского и французского вариантов идентичны.

4. Нельзя не отметить, что некоторые исследователи называют глобализацию по отношению к литературе «культурным геноцидом мира», «вестрнизация». Culture and globalization//www.globalization101.org

5. Леонтьев, А.А. Языковое сознание и образ мира: парадоксальная рациональность / А.А. Леонтьев. – М., 1993.

6. Богатов, В.В. Кризис системы патриотического воспитания / В.В. Богатов // Ответственность интеллигенции в контексте времени: материалы XXIII Международной конференции, Иваново, 27-29 сентября, 2012.

7. Мы используем понятия «национальный «образ» страны и национальный «имидж» синонимично, но согласны с Д.А. Леонтьевым в том, что «имидж» формируется целенаправленно, в то время «образ существует» независимо. См.: Шестопал, Е.Б. Психология власти / Е.Б. Шестопал. – М., 2002.

8. Амренова, Р.С. Ассоциативный эксперимент как метод выявления фрагментов языковой картины мира / Р.С. Амренова // Психолингвистика в XXI веке: результаты, проблемы, перспективы. – М.: Ин-т языкознания РАН, РУДН 2009.

9. Аршавская, Е.А. Образы некоторых стран в языковом сознании российских респондентов (результаты психолингвистического эксперимента) / Е.А. Аршавская, А.А. Нистратов // Образ России извне и изнутри. – М. Ин-т языкознания, 2008.

## АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ВОСПИТАНИЯ ГУМАНИСТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ ПОДРОСТКОВ

Е.А. Башаркина, г. Могилев, Беларусь

Отношения со сверстниками выходят на первый план взаимоотношений подростка, отражают сформированность его поведенческих позиций. Поэтому важным является особое педагогическое внимание к формированию направленности отношений между подростками, их содержательному выражению. Гуманистические отношения, сформированные в подростковом возрасте, являются основой действенного проявления уважения, поддержки, ответственности во взаимодействии со сверстниками на последующих возрастных этапах