

3) *L'utilisation de sources d'énergie renouvelable.* Un argument en faveur des voitures électriques est qu'elles peuvent être alimentées par des sources d'énergie renouvelable telles que l'énergie solaire ou éolienne. Cela permet d'éliminer la dépendance envers les énergies fossiles et de réduire l'empreinte carbone de ces véhicules.

Il est à noter que les voitures électriques ne résolvent pas tous les problèmes environnementaux. À part les avantages de leur utilisation, il est vital de ne pas oublier leur influence néfaste sur la nature. Les derniers temps on discute à tous les niveaux le besoin d'infrastructures de recharge et de gestion des déchets. Afin de rendre les voitures électriques réellement écologiques il est primordial de développer les infrastructures de recharge efficaces et de mettre en place des systèmes de gestion des batteries usagées. La pénurie de telles infrastructures peut nuire à l'environnement global et compromettre la viabilité écologique des voitures électriques.

En conclusion il faudrait dire que les voitures électriques présentent certainement des avantages en termes de réduction des émissions de CO₂. Cependant leur impact environnemental global dépend de plusieurs facteurs tels que le recyclage des batteries produites, utilisées et éliminées. Pour maximiser leur potentiel écologique, il est indispensable d'investir dans des technologies de production à long terme et de mettre en place des pratiques de recyclage efficaces.

Référence

1. Voitures électriques. Sont-elles vraiment écologiques? [Ressource électronique] // Que choisir. – Mode d'accès: <https://www.quechoisir.org>. – Date d'accès: 21.10.2023.

V. Danilova, A. Timtchenko

В.А. Данилова, А.А. Тимченко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель М.А. Комарова

LES VÊTEMENTS AUX YEUX DES ÉTUDIANTS

Одежда глазами студентов

L'aspect communicatif de la mode de vêtement se manifeste dans l'identification personnelle et à la fois collectiviste car ceux qui s'habillent de la même manière partagent les mêmes idées.

L'objet de la recherche concernée est d'étudier le potentiel communicatif du vêtement dans la communauté la plus attentive à la mode – les jeunes.

La mode est liée incontestablement avec la communication non verbale. Parmi les diverses fonctions exercées par la mode un certain nombre de chercheurs l'indiquent en tant que prépondérante. Tous les objets vestimentaires aussi bien que les accessoires envoient les messages sur « l'émetteur ».

La considération du vêtement comme un canal non verbal est liée au phénomène de «visualisation» de la société moderne.

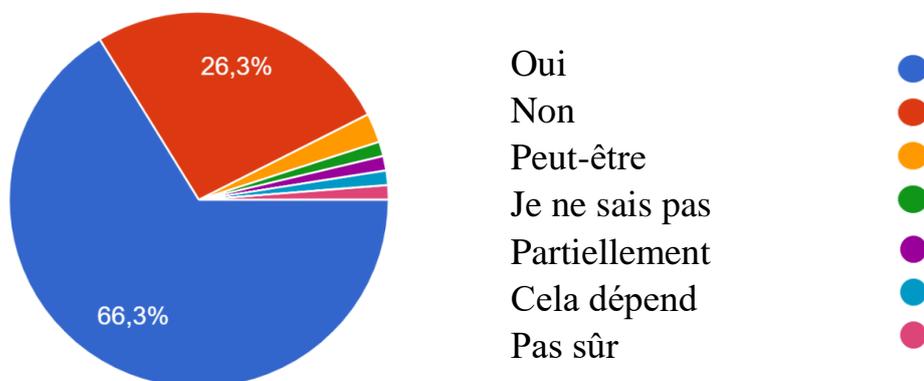
Selon les psychologues, dans le processus de l'interaction des individus, 60-80% des communications sont effectuées au détriment des moyens non verbaux et seulement 20-40% – au détriment des moyens verbaux.

Les jeunes qui ont le besoin de s'affirmer dans le monde et de se socialiser sont les plus touchés par la mode et ses tendances. C'est un effet qui perdure depuis plus d'un demi-siècle, car c'est au début des années 50 que les jeunes commencent à se rebeller contre la conformité et à se démarquer en vue de souligner leur individualité. Vers les années 60, ils tentent donc de démontrer leurs opinions politiques et sociales par y compris leur tenue vestimentaire.

Ce phénomène s'observe de nos jours dans le monde entier. Ce qui est observé dans le vêtement en vogue c'est l'engagement à la réflexion et à la discussion ouverte et même très éloquente. L'habit, c'est un outil de communication, il remarque toutefois une certaine « guerre des messages », parce que l'idée à projeter peut être difficile pour la compréhension. Parfois il est problématique de déterminer ou de décoder correctement ce qui est véhiculé par une autre personne via son vêtement. Plus on veut que le message soit clair, plus ça arrive qu'on frappe fort avec le vêtement.

Pour réaliser l'étude on a sondé les étudiants de l'Université d'Economie d'Etat du Bélarus âgés de 17 à 23 sur le rôle des vêtements dans leur vie.

L'une des principales questions du sondage était la suivante: Êtes-vous d'accord que les vêtements sont un moyen de communication? Les résultats sont illustrés dans le camembère ci-dessous:



L'analyse du diagramme témoigne que la majorité (66 %) des étudiants considèrent le vêtement comme un moyen de communication. En même temps plusieurs étudiants sondés ont éprouvé des difficultés d'exprimer les messages de leurs vêtements en disant qu'il est plus important que les vêtements correspondent à leurs envies et humeurs ou au météo. Parmi les réponses figurent les facteurs suivants dont le choix du vêtement dépend : l'état intérieur, la personnalité et les émotions vécues, style, sophistication, sens de l'humour.

La recherche confirme l'hypothèse sur la présence des messages différents dans le vêtement des jeunes. La plupart des étudiants se démarquent via leur apparence, créent et démontrent leur individualité. Les vêtements peuvent servir d'un moyen puissant de s'exprimer, de souligner le caractère unique et d'établir des liens avec les autres car ceux qui suivent la mode témoignent leur appartenance à la communauté déterminée qui est observée comme sophistiquée et reconnue.

КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК

A. Guseynova

А.Р. Гусейнова

СГУПС (Новосибирск)

Научный руководитель А.В. Селькова

中国在全球化过程中的发展战略

Стратегия развития Китая в условиях глобализации*

Глобализация началась в западных развитых странах, субъектом культуры является христианская культура. Христианская культура имеет достаточно сильную завоевательность и исключительность, поэтому традиционная торговля, глобализация капитала также привнесла западную центристскую культуру.

Для Китая, чтобы如期实现国家现代化的目标, 不能采取与全球经济脱钩的政策, 而是要利用自身在世界经济和全球治理中举足轻重的地位, 即作为世界第二大经济体、第一大货物贸易国、大国中对外依存度最大的国家, 引领今后的全球化并使之于己有利。

第一, 中国在清晰认识到全球化倒退可能性的同时, 应该充分利用自身的政治制度优势, 在政策选择和制定中, 在方向上保持战略定力, 在时机上保持历史耐心, 在力度上保持分寸感。既然国际贸易也好经济全球化也好, 终究都