

# ТРУДЫ

института бизнес-коммуникаций

Том 1

2017



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»

**ТРУДЫ**  
**ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**

Научное издание

2017 • Том 1

*Под общей редакцией кандидата педагогических наук,  
доцента М. Э. Вильчинской-Бутенко*

Санкт-Петербург  
2017

**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 1**

УДК 3:7:65(082.1)  
ББК 6/8я43  
**Т78**

**Редакционная коллегия:**

Н. Н. Рожков  
М. Э. Вильчинская-Бутенко  
Г. В. Брындина  
М. Н. Титова  
О. А. Бабанчикова

*Т78 Труды института бизнес-коммуникаций. Т. 1. / Минобрнауки РФ ; ФГБУ ВО «С.- Петерб. гос. ун-т промышленных технологий и дизайна» ; под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. – СПб.: СПбГУПТД, 2017. – 208 с.*

ISBN 978-57937-1399-3

Сборник включает научные статьи по широкому спектру вопросов коммуникологии, туристского бизнеса, экономики и управления, технической эстетики и искусствознания, разрабатываемых ведущими преподавателями института бизнес-коммуникаций. В контексте поддержки и дальнейшего развития научно-педагогической школы Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна в сборнике также размещены статьи коллег из других вузов и совместные работы преподавателей и молодых исследователей по актуальным на данный момент вопросам общественных наук.

УДК 3:7:65(082.1)  
ББК 6/8я43

ISBN 978-57937-1399-3

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2017.

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ</i>	
<i>Смирнова В. В.</i> Рефлексивная компетентность как профессиональный ориентир современного специалиста	6
<i>ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ</i>	
<i>Вахитов И. А.</i> Организационно-экономические аспекты выставочной деятельности	11
<i>Друзгальская Н. М., Любименко А. И., Анкудинова Л. В.</i> Организация выставочной деятельности как элемент системы маркетинга	16
<i>Друзгальская Н. М., Мазур Е. П., Храмов А. А.</i> Исследование причинно-следственных связей стратегического пространства организации	20
<i>Емельянов Д. А., Касаткин Б. П.</i> Диверсификация предпринимательских рисков в формате программ государственной поддержки	26
<i>Жикина О. В., Хапирашвили Л. А.</i> Некоторые вопросы диагностики и прогнозирования вероятности банкротства	31
<i>Касаткин Б. П., Емельянов Д. А.</i> Теоретические аспекты анализа рисков промышленного предпринимательского проекта	37
<i>Петрова И. Е.</i> Повышение конкурентных преимуществ предприятия на основе мотивирования персонала	41
<i>Чигиринова М. В.</i> Сравнительный анализ стратегий брендов индустрии моды на отечественном рынке	48
<i>РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</i>	
<i>Бердникова Э. Н., Рыженкова Н. А.</i> Динамика развития неформальных молодежных объединений в социальной сети «ВКонтакте»	55
<i>Брындина Г. В.</i> Молодежь как субъект формирования информационной политики современных средств массовой коммуникации	59
<i>Водопьян В. Г.</i> Медиапространство как феномен современной культуры	64
<i>Данилюк Т. А., Хамаганова К. В.</i> Экологический PR в современной России: современное состояние и перспективы развития	71
<i>Лукьянчикова М. В., Кислухина Н. С.</i> Тимбилдинг как эффективный инструмент корпоративного PR	75



<i>Лукьянчикова М. В., Мельник О. А.</i> Основные тренды PR-деятельности в социальных сетях	81
<i>Маркина К. Н., Жентимир П. И.</i> Тренды в рекламе для детской целевой аудитории	87
<i>Ульяновский А. В.</i> Мимесис, уподобленный мельдонию: к вопросу медиа-коммуникации относительно вызывающей художественной акции и репрессивной обратной связи	91
<i>Хамаганова К. В.</i> Организационная культура: философия корпоративности	97
<i>Шмидт Е. В.</i> Интерактивный интернет-портал как инструмент информирования и организации досуга жителей мегаполиса (на примере портала «Город +»)	101
<b>СЕРВИС И ТУРИЗМ</b>	
<i>Бабанчикова О. А.</i> Формирование туристского бренда страны – стратегическое направление повышения конкурентоспособности на мировом рынке туристских услуг	107
<i>Матвеевская А. С., Погодина В. Л.</i> Академический туризм как инструмент формирования международного образовательного пространства	115
<b>ОБРАЗОВАНИЕ И ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ</b>	
<i>Кочнева С. В.</i> Компьютерные технологии в образовательной практике преподавателя	128
<b>ИСТОРИЯ И АРХЕОЛОГИЯ</b>	
<i>Балакина А. А., Бекжанова Н. В.</i> Библиотека Российской Академии Наук и ее сотрудники в годы Великой Отечественной войны	133
<i>Омельченко Д. М.</i> Выкуп пленных в пастырской практике Цезария Арелатского	146
<b>ИСКУССТВОЗНАНИЕ</b>	
<i>Вильчинская-Бутенко М. Э.</i> Постмодернистский эвгемеризм или мифодизайн в искусстве	152
<i>Судакова О. Н.</i> Урбанистическое искусство: территория социальных интересов или разговор о новой форме эстетики	160

**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 1**

*КУЛЬТУРОВЕДЕНИЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ*

*Васильева Е. Е.* Социально-культурная деятельность как условие вовлечения студенческой молодежи в научное творчество 167

*Кадер А. М.* Организационные формы движения исторической реконструкции 172

*Пашедко Ю. М.* Партнерство государственных и религиозных институтов в решении социально-значимых проблем: перспективы и проблемы сотрудничества 175

*ТЕХНИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА И ДИЗАЙН*

*Вильчинская-Бутенко М. Э.* Гармоничная пространственная среда современных офисов 180

*Гаврилюк Д. А.* Теоретическое осмысление российского конструктивизма в западной исследовательской традиции 189

*Уваров Н. Ю.* Инклюзивная среда как закономерный этап гуманизации общественных отношений 195

**НАШИ АВТОРЫ** 200



УДК 159.923.5

*В. В. Смирнова*

**РЕФЛЕКСИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОРИЕНТИР  
СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА**

*Рассматриваются вопросы рефлексивной компетентности, которая поможет развить референтные отношения, будет способствовать сплоченности коллектива, реализации организацией своих стратегических целей.*

**Ключевые слова:** рефлексивная компетентность, референтность, персонал, организация, самоменеджмент.

*Veronica V. Smirnova*

**REFLECTIVE PROFESSIONAL COMPETENCE AS A PROFESSIONAL BENCHMARK  
FOR THE MODERN SPECIALIST**

*Discusses issues of the reflexive competence, which will help to develop referential relationships, promote team unity, will contribute to the achievement of the organizations strategic goals.*

**Keywords:** reflexive competence, reference, staff, organization, self-management

В современной организации востребовано рефлексивное управление, позволяющее такое прохождение бифуркационных (конфликтных) точек в организации, в результате которого у персонала появляется переосмысление своей роли в тех или иных профессиональных ситуациях. Рефлексивное управление дает возможность «фиксировать» взаимодействие персонала по горизонтали и вертикали связей, развивать профессиональную ответственность и профессиональную надежность, самоменеджмент персонала [1].

«Рефлексия – процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний» [2, С. 340]. В социальной психологии рефлексия выступает в форме осознания действующим субъектом – лицом или общностью – того, как они в действительности воспринимаются и оцениваются другими индивидами или общностями. В связи с этим можно заключить, что рефлексивное управление способствует развитию референтных отношений в команде (коллективе), организации в целом.

Рассматривая сегодня профессиональную деятельность в контексте развития профессионализма работника, значимого

как для него самого, так и для команды, организации в целом, важно проанализировать рефлексивную компетентность как показатель референтных отношений.

Многими специалистами (А. П. Ситниковым, А. А. Деркачем, И. В. Елшиной) компетентность считается одной из ключевых составляющих профессионализма. Проблема компетентности является актуальной и находится на стадии проработки. Компетентность понимается как «доскональное знание своего дела, существа выполняемой работы, сложных связей, явлений и процессов, возможных средств и способов достижения намеченных целей, а также наличие глубоких знаний в области экономики и науки управления, социальных закономерностей и законов психологии» [3, С. 126].

Таким образом, следует говорить о том, что компетентность современного специалиста будет заключаться в умении:

- оперативно внедрять новые знания, технологии в своей профессиональной деятельности;
- взаимодействовать с коллегами и руководством;

- адаптировать отечественный, зарубежный опыт, а также опыт коллег и конкурентов;

- проявить креативность в решении профессиональных вопросов;

- использовать новые технологии в профессиональной деятельности.

В последнее время феномен компетентности рассматривается многоаспектно, в связи с этим в научный оборот введены такие понятия как:

- социально-психологическая компетентность (Л. И. Берестова);

- коммуникативная компетентность (Ю. Н. Емельянов, Е. С. Кузьмин, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская);

- профессионально-педагогическая компетентность (Н. В. Кузьмина);

- аутопсихологическая компетентность (А. П. Ситников, А. А. Деркач, И. В. Елшина);

- рефлексивная компетентность (А. А. Деркач, И. Н. Семенов, С. Ю. Степанов).

Остановимся на анализе понятия «рефлексивная компетентность».

А. А. Деркач, И. Н. Семенов, С. Ю. Степанов определяют рефлексивную компетентность как «осведомленность относительно процессов актуализации, разворачивания рефлексии и направленной реализации рефлексивной культуры в плане осмысления и преодоления стереотипов мышления и образования новых (креативно-инновационных) содержаний сознания с целью саморазвития и совершенствования профессиональной деятельности. Рефлексивная компетентность – это профессиональное качество личности, позволяющее наиболее эффективно и адекватно осуществлять рефлексивные процессы, реализацию рефлексивной способности, что обеспечивает процесс развития и саморазвития, способствует творческому подходу к профессиональной деятельности, достижению ее максимальной эффективности и результативности [3, С. 129]. Данные авторы отмечают, что рефлексивная компетентность является сложным образованием и состоит из:

- кооперативного типа рефлексии – знаний о ролевой структуре и коллективном взаимодействии;

- коммуникативного типа рефлексии – представлений о внутреннем мире другого человека и причинах его поступков;

- личностного типа рефлексии – знаний о своей индивидуальности;

- интеллектуального типа рефлексии – знаний об объекте и способы действия с ним [3, С. 129].

В контексте нашей статьи мы отмечаем, что важно выстраивать рефлексивную компетентность команды, коллектива, которая поможет развить референтные отношения, будет способствовать сплоченности коллектива, реализации организацией своих стратегических целей. Таким образом, рефлексивную компетентность персонала можно определить как рефлексивную среду, выявляющую профессиональный потенциал персонала и способствующей развитию референтных отношений в коллективе, совершенствованию профессиональной деятельности.

Референтность в организации, в данном контексте, можно определить как феномен, где все его составляющие будут эффективно и органично укореняться в сознании персонала, каждого члена организации, а не будут следствием насаждения некой модели, технологии управленческих, производственных отношений.

В результате рефлексивную компетентность персонала (команды) можно рассматривать как структурное образование, состоящее из:

- кооперативного типа рефлексии – знания об организационном взаимодействии персонала друг с другом и персонала с руководством;

- коммуникативного типа рефлексии – знания об организационных отношениях;

- личностного типа рефлексии – знания о личности, с точки зрения содержания своей профессиональной деятельности, профессионального «акме»;

- интеллектуального типа рефлексии – знания о других организационных образованиях (коллективах, командах) и выстраивание с ними отношений.

Рефлексивная компетентность в команде, коллективе, организации позволит переосмыслить процесс и содержание профессиональной деятельности персонала, руковод-



ства и выстроить адекватную корректировку всех видов управленческого взаимодействия.

Рефлексивная компетентность в команде, коллективе, организации может включать в себя:

- диагностическую составляющую о профессиональных способностях персонала, руководства;
- прогностическую составляющую о профессиональных способностях персонала, руководства;
- технологию совместной выработки и принятия профессиональных решений;
- методологию управления процессами в организации;
- профессиональную этику поведения персонала, руководства;
- владение приемами самоменеджмента, стрессоустойчивости.

На основе этого, на наш взгляд, рефлексивную компетентность можно определить как социально-психологическую стратегию профессионального развития персонала с одной стороны, стратегию современной системы управления организацией, персоналом, с другой стороны. Данная стратегия должна способствовать развитию личностного потенциала работника (персонала), усилению позитивной мотивации персонала, стимулированию творческого потенциала, осмыслению и переосмыслению индивидуального, группового (командного) профессионального опыта, творческого преобразования своей деятельности и адаптацию к новым условиям внешней среды.

Анализируя деятельность в иностранных компаниях, можно выделить 10 способов оптимального использования человеческих ресурсов организации, которые, на наш взгляд, являются показателем рефлексивной компетентности как персонала так и руководства [4, С. 10].

Прокомментируем данные положения.

Иметь управленческих лидеров, способных формировать культуру организации.

Мы уже отмечали, что формирование и принятие организационной культуры является неотъемлемым элементом организационной приверженности и адаптации персонала в организации. С другой стороны, принятие организационной культуры свиде-

тельствует, что организация для персонала, работника является реальной референтной группой, деятельность в которой для него является определяющей и профессионально значимой.

2. Создать управленческую команду на основе общности видения.

Команда – коллектив единомышленников. В процессе профессиональной деятельности каждого работника важно на любом этапе иметь профессиональную поддержку, участвовать в жизнедеятельности команды (коллектива). В свою очередь команда будет формировать у персонала, работника общее видение цели, ситуации в организации. Все это способствует сплочению персонала, развитию рефлексии профессиональной деятельности.

3. Удостовериться, что топ-менеджеры обладают прекрасными коммуникативными навыками.

Развитие перцептивных и коммуникативных способностей является показателем профессиональных способностей топ-менеджеров, их умения наладить контакты с персоналом, увидеть в каждом личность, выстроить профессиональное взаимодействие для решения профессиональных задач.

4. Уменьшить количество консультантов.

Данный аспект может быть реализован только в контексте повышения профессионализма персонала. Для этого необходимо профессиональное обучение, переобучение персонала, внедрение новых производственных технологий. Аудит организации, проводящийся компетентными специалистами, позволит выявить потенциал организации и выстроить ключевые направления деятельности.

5. Развить определяющие успех бизнеса профессиональные навыки работников.

Профессионализм работников во многом определяет успех компании, ее конкурентоспособность. Анализ человеческих ресурсов организации: компетентность работников, их психофизиологический, трудовой и творческий потенциал позволит оптимально использовать профессиональный потенциал работников, развить у них рефлексивную компетентность.

6. Заручиться доверием сотрудников.

На наш взгляд, доверие со стороны персонала руководству является показателем референтности в организации. Доверие со стороны руководства персоналу будет способствовать развитию у персонала самодисциплины, целеустремленности.

7. Привести в порядок то, что плохо работает.

Организация производственной деятельности, анализ ситуаций в организации – необходимый элемент. Наличие стратегического и оперативного менеджмента является показателем профессионализма руководства, умения видеть недостатки (причины, а не результаты) и вовремя их ликвидировать. Профессионализм менеджеров во многом будет оцениваться в умении работать с ситуациями, которые близки или являются кризисными. Мониторинг жизнедеятельности организации является необходимым элементом рефлексивной компетентности руководства.

8. Дать менеджерам линейного звена реальную власть.

Возможность участия линейных менеджеров в разработке и реализации стратегии организации – показатель доверия со стороны руководства организации, признания их профессионализма, т. е. развитие организационной приверженности и референтности.

9. Обеспечить персонал ресурсами, соответствующими его ответственности.

Предоставление персоналу ресурсов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности позволит формировать профессиональную ответственность у работника, команды, что в свою очередь будет способствовать развитию организационной приверженности персонала, профессиональной надежности.

10. Сделать так, чтобы инновации стали ключевой частью работы каждого.

Развитие творческого потенциала, предоставление возможности внедрения инновационных проектов, поддержка творческой инициативы является неотъемлемой частью современной системы управления персоналом, способствует развитию профессионального «акме» работников.

Повышение рефлексивной компетентности способствует развитию у персонала

«широкого временного горизонта». «Временной горизонт» можно понимать как «способность обозревать продолжительные периоды прошлого и будущего» [4, С. 246].

В связи с этим выделяют два типа специалистов:

- специалист с коротким временным горизонтом;
- специалист с широким временным горизонтом.

На наш взгляд, специалиста с «широким временным горизонтом», можно охарактеризовать как:

- имеющего и развивающего способность прогнозировать события в профессиональной деятельности;
- предоставляющего варианты развития профессиональных ситуаций;
- имеющего видение своего профессионального развития;
- имеющего видение стратегических задач и ориентиров в жизнедеятельности команды.

Определяя рефлексивную компетентность персонала, на взгляд авторов, можно выстроить следующий алгоритм: профессиональная компетентность – постановка профессиональных целей – мониторинг своей профессиональной деятельности – определение приоритетов в профессиональной деятельности – развитие рефлексивной компетентности.

Умение расставить приоритеты и сформулировать свои профессиональные цели позволит персоналу более реалистично представить и выстроить свою профессиональную карьеру, ориентируясь на миссию организации. Это, в свою очередь, будет способствовать развитию приверженности персонала и референтности в организации.

Развивая рефлексивную компетентность персонала, необходимо, на наш взгляд, создавать следующие условия, такие как:

- ясность поручений для персонала;
- составление модели компетенций работника;
- определение четких границ полномочий сотрудников;
- анализ ожиданий сотрудников относительно их профессиональной карьеры;



- делегирование исполнительной ответственности персонала за результаты их профессиональной деятельности;

- наличие у персонала четких приоритетов оценки результатов их труда;

- социально-психологическая готовность персонала нести ответственность за свою профессиональную деятельность.

Можно сделать вывод, что создание данных условий поможет: повышению эффективности профессиональной деятельности персонала, формированию командного стиля работы, референтности как показателя организационных отношений.

Итак, в качестве цели и результата современной системы управления организаци-

ей должно идти развитие референтных отношений в организации, команде, где одним из важных компонентов является построение профессионального взаимодействия руководителя и персонала, развитие рефлексивной компетентности персонала. Данный психолого-акмеологический аспект профессионального взаимодействия создает готовность в развитии рефлексивной компетентности персонала, включающей в себя готовность решать профессиональные задачи, профессиональную этичность, способность рефлексировать причинность возникающих проблемно-конфликтных ситуаций.

### **Примечания**

1. *Силин, А. Н.* Современные проблемы управления человеческими ресурсами [Текст] / [А. Н. Силин и др.]; науч. ред. А. Н. Силин; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Тюменский гос. нефтегазовый ун-т». – Тюмень: ТюмГНГУ, 2010. – 275 с.

2. Психология. Словарь / Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – 2. -е изд., испр. и доп. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.

3. *Деркач, А. А.* Психолого-акмеологические основы изучения и развития рефлексивной культуры госслужащих [Текст] / А. А. Деркач и др. – М.: РАГС, 1998. – 250 с.

4. *Яхонтова, Е. С.* Эффективные технологии управления персоналом [Текст] / Е. С. Яхонтова. – СПб.: Питер, 2003. – 272 с.

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 338.242.2:659.445

И. А. Вахитов

### ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Данная статья посвящена вопросам организации выставок арт объектов, в ней рассматривается опыт проведения III Международной выставки-ярмарки современного искусства «ArtExpoSPb», с точки зрения организации пространства выставки, выбора оборудования, презентации стенда экспонента и организации движения посетителей. В статье приведены показатели эффективности выставки «ArtExpoSPb-2016».*

**Ключевые слова:** выставка, ярмарка, экспонат, экспонент, реклама, стенд, аренда, бюджет, эффективность.

Ildous A. Vahitov

### ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC ASPECTS EXHIBITION ACTIVITIES

*This article is dedicated to the organization of exhibitions of art objects, it deals with the experience of the III International exhibition-fair of contemporary art «ArtExpoSPb», from the point of view of the organization of the exhibition space, equipment selection, presentation exhibitor booth and traffic of visitors. The article presents the performance indicators of the exhibition «ArtExpoSPb-2016».*

**Keywords:** exhibition, fair, exhibit, of exponents, advertising, booth rental, budget, efficiency.

В связи с массовым производством товаров и услуг, перепроизводством и желанием производителя их скорейшей реализации, в современном мире возникает необходимость поисков новых путей и механизмов продажи. В свою очередь, предметы искусства и народных ремесел, как альтернатива массовых стандартных товаров нуждаются в особых средствах и формах продвижения и продажи. Для этих целей создаются и используются все новые и новые всевозможные методы.

Один из старейших способов реализации товара, имеющий многовековую историю является ярмарка, в современной интерпретации; выставка-ярмарка. За многовековую историю в организации ярмарок и выставок произошли колоссальные всесторонние изменения. Задачей статьи является анализ возможности поисков новых ресурсов и выявления эффективности выставоч-

ной деятельности.

Ярмарки появились намного раньше выставок. Ярмарки и праздничные базары устраивались в древнем Китае, Персии, Турции. Индии. Первой знаменитой ярмаркой в Европе стала ярмарка в Сен-Дени (Франция) в 629 г. В это время еще не сложились города как центры ремесла и торговли, поэтому ярмарки играли существенную роль как единственные крупные пункты сосредоточения обмена. Их значение возросло в X-XI вв. с возникновением и развитием городов, ростом ремесленного производства, зарождением внутреннего рынка и усилением торговых связей.

Наряду с крупными, существовали областные и мелкие местные ярмарки, где сбывались сезонная продукция. На Руси ярмарки играли важную роль в жизни страны начиная с X-XI вв. и накопили существенный самобытный опыт в русском стиле. В

1894 году в Российской Империи насчитывалась около 16600 ярмарок [1, С. 33].

Понятие «выставка» несколько отличается от понятия «ярмарка». Слово «выставка» – производная от глагола выставлять. В то время как слово «экспозиция» и «экспонировать» заимствованы из латинского – расстановка и расположение» [1, С. 41]. В русском языке они приобрели массу оттенков и значений. «Экспонат» понимается как «выставочный образец», а «экспонент» заменяет словосочетание – «участник выставки» [5].

По истечении времени с увеличением количества выставок зарождается новый вид деятельности – «выставочное дело». Одновременно формируется методика, техника и технология экспонирования.

Выставочно-ярмарочная деятельность в России не всегда была популярна. Выставки в России не рассматривались как прибыльный бизнес для страны и выставочных организаций и как эффективный инструмент маркетинга для предприятий, и тем более не рассматривалась как способ выхода предприятия на внешний рынок. С переходом на рыночные отношения Россия столкнулась со множеством сложных задач, что в первую очередь связано с развитием структуры товарного рынка, направленным на удовлетворение разных потребностей, в такой ситуации выставки становятся не только инструментом бизнеса, но и значимым культурным событием. Именно этот факт стал движущей силой развития выставочно-ярмарочной деятельности в России, в которых реализовывалась тяга отечественных производителей к традиционной форме торговли, не только как способа быстрого получения прибыли, но и инструмента коммуникации.

Для анализа организационно-экономических аспектов выставочной деятельности рассмотрим III Международную выставку-ярмарку современного искусства «ArtExpoSPb-2016», прошедшую в октябре 2016 года в Санкт-Петербурге.

Уже третий год в Санкт-Петербурге проводится выставка-ярмарка современного искусства «ArtExpoSPb – 2016», организатором которой являлась ООО «Дэддис», ставшая знаковым и крупным событием в

календаре городских мероприятий. Основная цель организаторов выставки-ярмарки – привлечение талантливых и амбициозных художников, дизайнеров, галеристов, арт-менеджеров. Выставка «ArtExpoSPb – 2016» стала серьезным профессиональным смотром новых тенденций визуального искусства, art-индустрии и галерейного рынка. Подготовка к этому мероприятию началась за год до начала выставки с составления выставочного бюджета.

Стоимость организации проведения выставки, и соответственно, цена участия в ней является одним из важнейших критериев при привлечении участников выставки. Тщательное планирование организации выставки предполагает своевременное составление бюджета, причем с как можно более подробной детализацией расходов. Системный учет всех затрат по окончании мероприятия (примерно через 6 месяцев) позволяет сделать окончательный вывод об эффективности проведения выставки и оценить ее результаты.

Выставочный бюджет организаторов компании после определения целей выставки, складывается в основном из трех частей: затраты на подготовительный этап, на период работы самой выставки, и затраты на послевыставочный этап.

Затраты на подготовительном этапе, прежде всего связанные с работой персонала по выбору площадки (метраж), стратегии маркетинга, определение целей участия, осуществления рекламной кампании и т. д. Они сопоставимы с затратами на стадии участия, и их недоучет приводит к ошибкам при оценке результативности участия в выставочном мероприятии.

Весь комплекс решений по разработке бюджета можно условно разделить на два больших блока:

- 1) определение общего объема средств, выделяемых на выставку и рекламу;
- 2) распределение средств бюджета по статьям расходов.

Стоимость участия в выставке складывается из следующих статей расходов:

- регистрационного сбора на участие в выставке;
- аренда стенда;
- аренда мебели;

**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 1**

- затрат на обеспечение работы персонала в подготовительный период;
- охрана стендов;
- расходов по экспозиции;
- расходов на рекламу;
- изготовления печатной продукции;

- изготовление сувенирной продукции;
- непредвиденных расходов и др.

Затраты на проведение III Международной выставки-ярмарки современного искусства «ArtExpoSPb 2016» представлены в табл. 1.

**Т а б л и ц а 1. Перечень расходов на участие в выставке**

№	Виды затрат	Доля в общей сумме затрат, %
1.	Затраты на обеспечение работы персонала в подготовительный период	12,5
2.	Собственный стенд по индивидуальному проекту и размещению на закрытой площадке	8,6
3.	Обустроенная выставочная площадь (типовой стенд организатора)	11,5
4.	Денежные взносы организаторам выставки, исходя из условий участия	22,6
5.	Расходы по экспозиции	13,5
6.	Транспортировка-страхование	5,1
7.	Эксплуатационные расходы	5,2
8.	Расходы по содержанию персонала	5
9.	Реклама, связи с общественностью	15
10.	Расходы по приему посетителей	0,5
11.	Непредвиденные расходы	0,5

Таким образом, видно, что большая часть затрат приходится на расходы по экспозиции, денежные взносы организаторов, обустройство выставочных стендов, затраты на подготовительные работы. Львиная доля расходов приходится на рекламу и связи с общественностью, так как это играет огромную роль для достижения поставленных целей всей выставки- ярмарки.

Для проведения III Международной выставки-ярмарки современного искусства «ArtExpoSPb-2016» была арендована площадка павильона «Ленэкспо» корпус 8 «А», общей площадью 3500 кв. м., закрытого типа. Общая концепция организации пространства выставки была сформирована в соответствии классическим традиционным подходом.

Стенды группируются в острова, образуя «улицы» и «перекрестки»; также имеется центральная «улица», вдоль которой расположены «островные» стенды. При планировании экспозиции особое внимание уделялось ширине и расположению проходов, так как они направляют потоки посетителей, а также обеспечивают эвакуационные

маршруты в случае форс-мажорных обстоятельств.

Центральная «улица» завершается подиумной сценой и баннером с логотипом выставки. Кроме того, здесь же организовано кафе на 30 посадочных мест. Установлено визуальное шоу «FullDome» в сферическом формате 360 градусов. Общий план размещения и организации выставки представлен на рис. 1.

Выставочный стенд, как визитная карточка экспонента, должен по размерам и обстановке соответствовать представляемым арт-объектам и значению экспонента, отражать его общую предпринимательскую культуру [2]. На первом плане стояла задача презентации экспонатов и продажи произведений искусства, ориентированная на клиента. Выставочный стенд должен быть приятен зрению, только в этом случае он сможет апеллировать к эмоциям посетителя, что и было в принципе достигнуто на «ArtExpoSPb -2016».

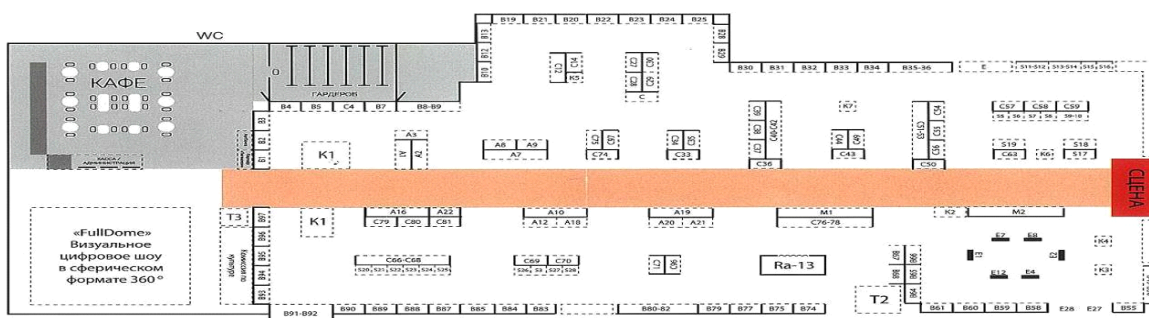


Рис. 1. План размещения выставочных стендов.

Следует назвать несколько конфигураций стендов, которые были использованы и используются в практике выставочного бизнеса на закрытой территории (рис. 2). Они были представлены и на данной выставке:

– линейный стенд – представляет собой щит разной толщины, предназначенный для размещения экспонатов только с одной стороны;

– угловой стенд – имеет две открытые стороны и является оптимальным для небольших организаций;

– стенд «полуостров» – имеет три открытые стороны, что позволяет экспоненту хорошо обозревать прилегающую к стенду территорию;

– стенд «остров» – информация для посетителей и экспонентов представлены на

всех четырех сторонах;

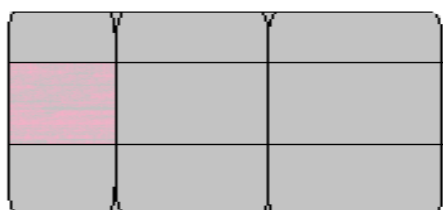
– сквозной стенд – представляет собой открытое с двух параллельных сторон место;

– стенд «визави» – состоит из двух расположенных друг против друга линейных стендов и представляет собой вынужденное решение для экспонента.

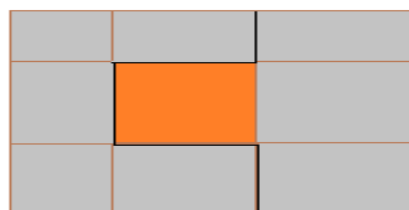
Также выделяют несколько типов мобильных стендов;

– зонтичные (*pop-up*) – представляет собой легкие конструкции из алюминиевых трубок и соединительных узлов;

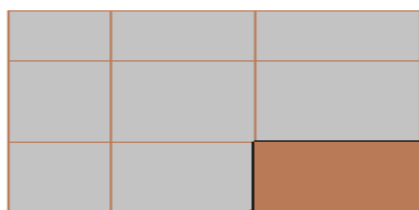
– рамочные (*Fold-up*) – основным достоинством является легкая трансформация секций. Между собой они гнутся на 360 градусов в любом вертикальном соединении [3].



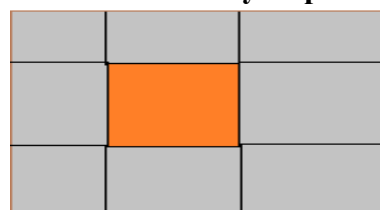
линейный



полуостров



угловой



сквозной

Рис. 2. Виды конфигураций выставочных стендов



Особенности такого оборудования и размещение стендов данной конфигурации позволяет более выигрышно использовать площади, сохраняя целостность демонстрационной композиции всей выставки. Поскольку для размещения экспонатов и рекламы могут использоваться максимально привлекательные плоскости, бросающиеся в глаза посетителей. Учитывая широкий ассортимент арт-объектов по объему, форме,

назначению, а именно это: живопись, графика, скульптура малых форм, изделия декоративно-прикладного искусства, книги, альбомы по искусству, применялись дополнительные приспособления и конструкции.

Сравнительный анализ проведенной выставки-ярмарки, ArtExpoSPb в 2014, 2015 и 2016 гг. оказывает существенный рост числа участников и посетителей (*табл. 2*).

**Т а б л и ц а 2. Показатели деятельности выставки-ярмарки ArtExpoSPb в 2014-2016 гг.**

№	Годы проведения	Площадь кв. м.	Численность участников	Численность посетителей	Стоимость участия	Объем продаж(руб).
1	«ArtExpoSPb-2014»	3000	130	~ 2800 чел.	15000 р.	~ 325000
2	«ArtExpoSPb-2015»	3000	145	~ 3000 чел.	17000 р.	~ 350000
3	«ArtExpoSPb-2016»	3500	225	~ 3600 чел.	20000 р.	~ 500000

Из приведенных данных видно, что эффективность проведения выставки-ярмарки значительно увеличилась, как по количеству участников, так и по значительному объему продаж. Анализируя результаты данного мероприятия можно сделать выводы, что применение новых технологий в рекламе, PR-технологий, работа со СМИ - привлечение посетителей и потенциальных покупателей произведения искусства дают ощутимый результат [4].

В сравнении с 2015 г. число участников

увеличилось на 55 % за счет грамотного размещения рекламы и рассылки. Также основной показатель эффективности выставки – количество продаж и их суммарный объем (приблизительный) также увеличился почти в полтора раза.

Применяя и используя многолетний опыт и проводя тщательный анализ проведения подобных выставочных мероприятий, внедряя новейшие технологии можно существенно изменить не только подачу выставки-ярмарки, но и увеличить ее прибыль.

### Примечания

1. *Звездова, А. Б.* Основы PR-технологий: учеб. пос., ч. 1 / А. Б. Звездова, О. Б. Кузьминых, Е. В. Сорокина. – СПб.: БГТУ, 2011. – Ч. 1. – 2011. – 236 с.
2. *Стровский, Л. Е.* Основы выставочно-ярмарочной деятельности / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский. – М., ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 32 с.
3. *Суворов, Н. Н.* Галерейное дело: учеб. пособие / Н. Н. Суворов. – СПб.: Лань, 2015. – 127 с.
4. *Титова, М. Н.* Совершенствование подготовки персонала для организации выставочной деятельности и решения актуальных бизнес-задач экспонентов / М. Н. Титова, Н. М. Друзгальская, А. И. Любименко, М. В. Чигиринова // Вестник СПбГУПТД. Сер. 1. – Естественные и технические науки. – 2016. – № 2. – С. 86-89.
5. *Титова, М. Н.* Технология организации выставочно-ярмарочной деятельности на основе положений ГОСТ Р 53103-2008 «Выставочно-ярмарочная деятельность. Термины и определения» // М. Н. Титова, Н. М. Друзгальская, А. И. Любименко, М. В. Чигиринова // Вестник СПбГУПТД. Сер. 3. Экономические, гуманитарные и общественные науки. – 2014. – № 2. – С. 3-8.

УДК 338.242.2:659.445

*Н. М. Друзгальская  
А. И. Любименко  
Л. В. Анкудинова*

**ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА**

*В статье рассматриваются условия, направленные на повышение эффективности выставочной деятельности для решения маркетинговых задач компаний-экспонентов.*

*Ключевые слова: Выставка, организация, реклама, информация, мода, промышленность*

*Nina M. Druzgalskaya  
Anna I. Lyubimenko  
Ludmila V. Ankudinova*

**ORGANIZATION OF EXHIBITION ACTIVITY AS AN ELEMENT OF MARKETING**

*The article deals with conditions aimed at improving the efficiency of exhibition activities to solve the marketing problems of exhibitors.*

*Key words: Exhibition, organization, advertising, information, fashion, industry*

Организация выставок предоставляет уникальную возможность для исследования и анализа различных рынков, в том числе легкой промышленности, демонстрирует масштабность компаний-участников, экономическую ситуацию актуальной сферы, инновационный уровень развития региона, в котором выставка представлена, а также является качественным полем деятельности для выявления и решения маркетинговых задач в рассматриваемой области.

Следствием глобализации производства является единообразие продукции, представляемой международными компаниями на разных географических рынках сбыта. Однако, усиливающаяся конкуренция вынуждает производителей учитывать различия в запросах потребителей разных стран и рынков. Вследствие этого растет значимость выставок как инструментов маркетинга.

В настоящее время меняется взгляд на сущность организации коммерческих выставок, как инструмента продвижения товаров, требуя формирования новых инновационных подходов к организации комплексных услуг выхода на рынок с товарами легкой промышленности.

Сегодня выставки являются мотивато-

ром мобильности рынка, создают необходимое информационное поле, сформировывают финансовые потоки [4].

Основной целью Концепции развития легкой промышленности до 2025 г. (Минпромторг России) является повышение доли России в структуре ВВП с 0,9 до 1,5 %, а также обеспечение стратегически значимых отраслей народного хозяйства высокотехнологичной текстильной продукцией отечественного производства. Сохранить и поддержать занятость в отрасли путем создания около 250 тысяч новых рабочих мест с высокой производительностью труда. Поддерживать создание и развитие *российских брендов* одежды и обуви, для чего создать инфраструктуру и механизмы стимулирования инноваций и предпринимательства. Несмотря на то, что рынок товаров легкой и текстильной промышленности довольно емкий, только 25 % его объема составляют товары отечественного производства. Поэтому Правительством РФ поставлена задача – в течение 5-ти лет довести этот уровень до 40 % [1]. В рамках данной Концепции именно выставки выбраны в качестве инструмента поддержки предприятий отрасли.

Результаты участия организаций в вы-

ставочных мероприятиях позволят понять рыночную ситуацию без больших затрат и долговременного сбора необходимой информации. Тематика выставок и периодичность их проведения позволяют отслеживать динамику показателей, определить новые тенденции в развитии рынка и выявить перспективные сегменты. Участники выставки обладают огромным объемом разнообразной и надежной маркетинговой информации. Выставки являются эффективным ресурсом для организации и проведения маркетинговых и социокультурных исследований, так как они дают заинтересованным организациям обширную прикладную информацию. Участие в выставке является частью маркетингового плана любой организации, которая принимает в ней участие в роли экспонента, посетителя или организатора.

Для реализации целей и задач легкой промышленности в Российской Федерации в 1993 году была организована первая международная выставка «Индустрия моды», неизменной площадкой проведения которой выступает СКК (Петербургский спортивно-концертный комплекс). Международная выставка «Индустрия моды» крупнейшая отраслевая выставка, проводимая в Северо-западном регионе. В целях повышения статуса выставки в 2004 году была пройдена сертификация Всемирной ассоциации выставочной индустрии (*UFI*).

Традиционно участниками выставки являются компании-производители одежды, обуви, кожгалантереи и других товаров легкой и текстильной промышленности, оборудования и инструмента для производственных организаций отрасли, торговые посредники и представители зарубежных и региональных производителей, а также специалисты и эксперты отрасли. К сожалению, участие производителей оборудования каждый год сокращается.

Центральным событием выставки «Ин-

дустрия моды» является Экономический Форум Индустрии Моды. В Деловом центре выставки проходят научно-практические конференции, на которых обмениваются опытом по реализации проектов. Ежедневно проходят демонстрации новых коллекций одежды и ярмарка вакансий «Ценные кадры модной индустрии».

Обучающие семинары направлены на повышение профессионального уровня специалистов отрасли, о чем свидетельствует тематика конференций, семинаров, тренингов и мастер-классов Международной выставки «Индустрия моды» (осень: 2015 и 2016 г. г.). На основании каталогов выставок видно, что в рамках выставки большая доля приходится на семинары, охватывающие вопросы экономики, индустрии моды, дизайна и рынка. Специалисты, приглашенные для проведения программы, имеют опыт работы в сфере бизнеса и моды [5].

Международная выставка «Индустрия моды» является также площадкой для взаимодействия и обсуждения программы поддержки отрасли предпринимателями, участниками рынка, представителями Министерства промышленности и торговли РФ и Администрации Санкт-Петербурга.

Для определения статуса выставки, а также ее показателей авторами проведен сравнительный анализ информации каталогов 46 и 48 осенних выставок «Индустрия моды» по таким показателям, как:

- Количество стран-участников;
- Региональный состав участников;
- Организационно-правовые формы участников выставки;
- Использование знака охраны наименования места происхождения товара участниками выставки;
- Структура участников по видам продукции.

Результаты анализа представлены в *табл. 1*.

**Т а б л и ц а 1. Параметры сравнительного анализа стран-участников выставки текстильной и легкой промышленности «Индустрия моды» (осень: 2015 и 2016 г. г.) на основании каталогов выставки [2, 3]**

<b>Количество экспозиций, представленных странами-участниками</b>		
	<b>Выставка осень 2015 г.</b>	<b>Выставка осень 2016 г.</b>

**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 1**

<b>Удельный вес участников (%)</b>	Россия – 81,2 %, Беларусь – 11,11 %, Италия – 2,5 %, Другие (Финляндия, Португалия, Эстония, Германия, Латвия) – 5,18 %	Россия – 58,9 %, Беларусь – 20,55 %, Пакистан – 6,85 %, Другие (Бангладеш, Италия, Украина, Финляндия, Эстония, Китай, Латвия) – 8,22 %.
<b>Города-участники Российской Федерации</b>		
<b>Удельный вес участников (%)</b>	Санкт-Петербург – 62,1 %, Москва – 18,95% Другие города (Новая Ладога, Кингисепп, Петрозаводск, Вологда, Верховажье Вологодской области, Нижний Новгород, Иваново, Кострома, Ульяновск, Чебоксары, Тула, Рязань, Сергиев Посад, Торжок, Рассказово Тамбовской области, Екатеринбург, Георгиевск Ставропольского края) – 18,95 %.	Санкт-Петербург – 54,43 %, Москва – 16,46 %, Другие города (Петрозаводск, Тверь, Воронеж, Георгиевск, В. Новгород, Иваново, Сергиев-Посадский-6, Село Верховажье, Рассказово, Казань, Рязань, Томск, Н. Новгород, Екатеринбург, Белгород, Чебоксары, Новая Ладога, Ковров, Кингисепп, Сосновый Бор, Кострома) – 29,1 %.
<b>Организационно-правовые формы участников выставки, представленных Российской Федерацией</b>		
<b>Удельный вес участников (%)</b>	ЗАО – 2,56 %, ОАО – 4,24 %, ООО – 59,00 %, ИП – 21,38 %, Другие – 12, 82 %.	ООО – 58,82 %, ИП – 28,24 %, Другие (ЗАО, АО и т. д) – 12,78 %.
<b>Знак охраны наименования места происхождения товара</b>		
<b>Удельный вес участников (%)</b>	Компании, имеющие фирменное наименование – 37, 61 %, Компании, имеющие товарный знак – 45, 30 %, Индивидуальное позиционирование – 17, 09 %	Компании, имеющие фирменное наименование – 63, 47 %, Компании, имеющие товарный знак – 20, 88 %, Индивидуальное позиционирование – 15, 38 %
<b>Структура участников по видам продукции</b>		
<b>Удельный вес участников (%)</b>	Швейные изделия, верхняя одежда, одежда из меха и кожи – 34,31 %, Трикотаж, чулочно-носочные изделия – 21,34 %, Аксессуары – 9,21 %, Текстиль, домашний текстиль – 8,79 %, Кожгалантерея – 6,69 %, Головные уборы – 5,02 %, Белье – 4,18 %, Обувь – 3,35 %, Нити, пряжа, фурнитура – 2,93 %, Учебные заведения – 1,67 %, Оборудование – 0,42 %, Другое – 2,09 %	Швейные изделия, верхняя одежда, одежда из меха и кожи – 41,04 % Трикотаж, чулочно-носочные изделия – 24,06 % Аксессуары – 6,13 % Текстиль, домашний текстиль – 7,07 %, Кожгалантерея – 7,07 %, Головные уборы – 2,83 %, Белье – 4,73 %, Обувь – 2,36 %, Учебные заведения – 2,36 %, Оборудование – 0,47 %, Другое – 1,89 %.

Анализ каталогов прошедших осенних выставок подтверждает основную тенденцию к увеличению количества региональных участников, стран-участниц, как представляющих продукцию, так и ищущих потенциальных деловых партнеров. Доля иностранных участников более 10 % подтверждает статус выставки как международной в

соответствии с классификацией *UFI*. Участие региональных предприятий демонстрирует интерес к рынку Санкт-Петербурга и Северо-западного региона в целом.

Рост участия компаний малого и среднего размеров отражает потенциал выставки как инструмента маркетинга. Цели маркетинга могут быть достигнуты при участии

индивидуального предпринимателя или предприятия в выставке, которая является местом встречи с потенциальными посредниками и покупателями. Несмотря на требуемые затраты по организации выставки, только она предоставляет пространство для контактов между продавцами и потребителями /покупателями за очень короткий отрезок времени.

Преобладание в структуре продукции швейных изделий, верхней, меховой и кожаной одежды, а также трикотажа и чулочно-носочных изделий является свидетельством возрастающей эффективности реализуемой в Санкт-Петербурге программы поддержки предприятий легкой и текстильной промышленности.

Использование выставочного пространства в качестве элемента системы маркетинга дает импульс комплексным исследовани-

ям поведения потребителей, политики участников, способов организации и участия в выставках, ассортимента предлагаемых компаниями-экспонентами изделий и тенденций их развития, конкуренции и конкурентных позиций предприятий разных стран и регионов на рынке. Выставка является формой событийного маркетинга, а, соответственно, предполагает соответствующие мероприятия по продвижению и повышению осведомленности потребителей и посредников о продукции предлагаемой экспонентами.

Участие в выставочном мероприятии стимулирует деловую активность отечественных организаций, способствует сохранению потенциала и обеспечению стабильного развития легкой и текстильной промышленности.

#### **Примечания**

1. Федеральный закон № 488-ФЗ от 31. 12. 2014 (ред. 13. 07. 2015) «О промышленной политике в Российской Федерации» // БД Гарант <http://base.garant.ru/70833138/>

2. Официальный каталог Международной выставки «Индустрия моды», Санкт-Петербург, 8-11 октября, 2015// Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_business/news/73857/](https://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_business/news/73857/) (дата обращения 17. 10. 2016).

3. Официальный каталог Международной выставки «Индустрия моды», Санкт-Петербург, 6-9 октября, 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.exponet.ru/exhibitions/online/modaweek2016/index.ru.html> (дата обращения 17. 10. 2016).

4. Титова, М. Н. Технология организации выставочно-ярмарочной деятельности на основе положений ГОСТ Р 53103 – 2008 / М. Н. Титова, Н. М. Друзгальская, А. И. Любименко, М. В. Чигиринова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Сер. 3. Экономические, гуманитарные и общественные науки. – 2014. – №2. – С. 3-8.

5. Титова, М. Н. Совершенствование подготовки персонала для организации выставочной деятельности и решения актуальных бизнес-задач экспонентов / М. Н. Титова, Н. М. Друзгальская, А. И. Любименко, М. В. Чигиринова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Сер. 1. Естественные и технические науки. – 2016. – №2. – С. 86-89.



УДК 659.4.012.12

*Н. М. Друзгальская  
Е. П. Мазур  
А. А. Храмов*

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА ОРГАНИЗАЦИИ

*В исследовании причинно-следственных связей стратегического пространства рассмотрены этапы: оценки будущей нестабильности ситуации, определения сил влияния внешней среды, формулирования целей и стратегий, ключевые пространства установления целей, содержания процесса стратегического управления.*

*Ключевые слова: стратегия, пространство, процесс, управление, цель, реализация*

*Nina M. Druzgalskaya  
Elena P. Masur  
Alexander A. Khramov*

## THE STUDY OF CAUSAL RELATIONSHIPS IN STRATEGIC AREAS OF THE ORGANIZATION

*In the study of causality of the who strategic space considered stages: estimates of the future volatility of the situation, determining forces of environment influence, the formation of goals and strategies, the key space of the objectives, the content of the strategic management process*

*Keywords: strategy, space, process, management, objective, organization*

### 1. Тест на оценку будущей нестабильности ситуации

Стратегическое пространство – это окружающая среда, в которой действуют условия и факторы независимо от деятельности конкретной организации (фирмы).

Организация – это сознательное объединение людей для достижения определенных целей.

Среда организации – внешняя и внутренняя. Внешняя среда – часть окружающей среды, в которой действуют условия и факторы независимо от деятельности конкретной фирмы (макро- (федерация), мезоуровня (регион)). Внутренняя среда – часть общей среды, которая находится в пределах организации. Внутренняя среда формируется под воздействием переменных, оказывающих непосредственное влияние на процессы, протекающие внутри организации на микроуровне [2].

Каждая организация должна научиться противопоставлять ожидаемым изменениям среды адекватные и своевременные измене-

ния, чтобы выжить, или сохранить эффективность, или обеспечить реализацию стратегии роста.

Влияние внешней среды на деятельность фирмы может быть минимальным, в этом случае можно длительное время изучать причинно-следственные связи, обосновывать стратегические решения не только логически, но и с использованием аналитической информации.

В случае максимального влияния внешней среды на деятельность организации нужно быстро принимать решения, чтобы фирма сохранилась и развивалась.

Российская бизнес-среда для сторонних наблюдателей (исследователей) является закрытой, а это остается одним из факторов неэффективной деятельности предпринимательских структур.

Эффективное взаимодействие бизнес-единиц российской экономики должно основываться:

- на адекватной институциональной основе для предпринимательства в целом, но

сетевых механизмов его функционирования, общем информационном пространстве;

- развитой инфраструктуре и ресурсном обеспечении, включающем финансовую, техническую, технологическую и информационно-консультационную поддержку государства;

- на инновациях, которые формируются за счет внедрения новых знаний, идей, нововведений, лежат в основе формирования эффективной экономики и являются ее стратегическим ресурсом;

- на наличии высококвалифицированных кадров;

- на повышении эффективности функционирования предпринимательских структур;

- росте внутреннего потенциала фирм.

Ориентируясь на общее экономическое пространство, целесообразно использовать «Тест на оценку будущей нестабильности ситуации», изложенный И. Ансоффом в книге «Новая корпоративная стратегия» [1].

*Перечень изучаемой информации:*

• Определение основного рынка фирмы;  
• Определение категории сложности рынка;

• Оценка известности событий на рынке;

• Оценка степени прогнозируемости будущих изменений в отрасли и на рынке;

• Определение среднего значения из оценок:

- сложности рынка;

- известность событий;

- прогнозируемость изменений;

• Анализ данных самооценки по вопросу будущей нестабильности Вашей фирмы.

*Порядок изучаемой информации:*

1) Рассмотреть основной рынок фирмы, который вносит наибольший вклад в рост фирмы и в получение прибыли фирмой.

2) Определить категории сложности рынка за последние 5 лет:

- преобладают продажи на местном рынке (район крупного города или небольшой город) – 1 балл;

- преобладают продажи на локальном рынке (город, область) – 2 балла;

- преобладают продажи на региональном рынке (несколько областей) – 3 балла;

- преобладают продажи на национальном рынке (страна, республика) – 4 балла;

- преобладают продажи на мировом рынке – 5 баллов.

3) Оценка известности событий на рынке за последние 5 лет:

- знакомые – 1 балл;

- экстраполируемые – 2 балла;

- частично экстраполируемые – 3 балла;

- прерывистые, отчасти знакомые – 4 балла;

- прерывистые, новые – 5 баллов.

4) Оценка степени прогнозируемости будущих изменений в отрасли и на рынке:

- повторяющиеся – 1 балл;

- плановые – 2 балла;

- предсказуемые – 3 балла;

- частично предсказуемые – 4 балла;

- непредсказуемые – 5 баллов.

5. Определение среднего значения из оценок, например:

- сложности рынка – 3 балла;

- известность событий – 4 балла;

- прогнозируемость изменений – 5 баллов;

Итого: среднее значение  $(3+4+5) / 3 = 4$  балла.

Если уровень нестабильности выше 3, 5, это означает очень сложную, неоднородную и трудно предсказуемую обстановку, которая окажет несомненное влияние на будущее фирмы.

## **2. Определение сил влияния внешней среды по методике М. Портера**

Наиболее известным инструментом для определения влияния внешней среды, учитывающим фактор времени, является методика анализа конкуренции на основе пяти сил, предложенная профессором Гарвардской школы бизнеса Майклом Портером в 1980 г., согласно которой стратегия фирмы определяется тем, насколько она противодействует следующим конкурентным силам:

- фирмам-конкурентам, уже закрепившимся на отраслевом рынке (первая сила);

- новым конкурентам, выпускающим подобные товары и проникающим в отрасль (вторая сила);

- угрозе со стороны товаров-заменителей (третья сила);

- воздействию поставщиков сырья (четвертая сила);

- воздействию покупателей (клиентов) (пятая сила).

**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 1**

Изменение влияния *пяти сил* М. Портера приведено в *табл. 1.*

**Т а б л и ц а 1. Причинно-следственные связи стратегического пространства организации**

<b>Сила влияния</b>	<b>Усиливается влияние при условии</b>
<p>1. Интенсивность конкуренции между соперничающими фирмами внутри отрасли.</p> <p>Понимание динамики изменения силы влияния должно помочь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- распознать, усилится ли конкуренция в будущем?</li> <li>- как это отразится на выбранной стратегии?</li> <li>- нуждается ли выбранная стратегия в корректировке.</li> </ul>	<p>1. 1 увеличения числа конкурентов и по мере уравнивания их размеров и мощности;</p> <p>1. 2 если спрос растет медленно, вступает в силу ценовая конкуренция, то с рынка уходят слабые и менее эффективные фирмы;</p> <p>1. 3 применения демпинговых цен в случаях незадействованных производственных мощностей, хранении скоропортящейся сезонной продукции;</p> <p>1. 4 когда покупателям несложно заменить один товар другим, а конкурентам перехватить покупателей друг у друга;</p> <p>1. 5 когда некоторые конкуренты не удовлетворены своим положением на рынке, возможны с их стороны агрессивные действия;</p> <p>1. 6 если стратегический поступок даст большой выигрыш конкуренту, а соперник не сможет быстро ответить, то он воспользуется такой ситуацией;</p> <p>1. 7 если выйти из бизнеса слишком дорого или невозможно;</p> <p>1. 8 в случае разнородных конкурентов с точки зрения стратегии, индивидуальных способностей, приоритетов, ресурсов и национальной принадлежности;</p> <p>1. 9 когда сильные компании других отраслей входят на рынок данной отрасли</p>
<p>2. Появляются новые конкуренты и осуществляется их выход на рынок.</p> <p>Серьезность угрозы со стороны новичков зависит от двух факторов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Барьеров входа;</li> <li>• Ожидаемой реакции со стороны действующих на рынке фирм.</li> </ul>	<p>Барьеры входа существуют тогда, когда новичка экономические факторы ставят в невыгодное положение по издержкам и цене.</p> <p>Изучить историю отрасли, обратив внимание на:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) индикаторы особенностей конкурирующих фирм: <ul style="list-style-type: none"> <li>- проявление склонности к агрессивному поведению;</li> <li>- биография и опыт руководителей фирмы;</li> <li>- приоритеты к инновациям и технологическому менеджменту;</li> <li>- отношение к рекламе и приемам продвижения;</li> <li>- самооценка, высказываемая в выступлениях, конференциях и интервью;</li> <li>- типы нанимаемых работников;</li> </ul> </li> <li>2) условия, при которых существующие на рынке фирмы вели себя агрессивно по отношению к новичкам;</li> <li>3) объединялись ли фирмы в борьбе за недопущение на рынок новичков;</li> <li>4) при каких условиях существующие фирмы уходили с рынка</li> </ol>
<p>3. Угроза замещения товаров.</p> <p>Потребители сравнивают показатели цены и качества товаров разных отраслей</p>	<p>Чем ниже цена товаров-заменителей, тем выше их качество и характеристики и ниже издержки покупателей на замену товара, тем интенсивнее конкуренция со стороны производителей товаров-заменителей</p>
<p>4. Воздействие поставщиков.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) если поставщики торгуют стандартным набором материалов, то рыночная сила поставщиков минимальна;</li> <li>2) если материалы поставщиков стратегически важны, имеют большое значение для отрасли, влияют на качество продук-</li> </ol>

	<p>ции, то поставщики могут диктовать свои условия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- повышать цену на свои товары;</li> <li>- снижать качество своих товаров;</li> </ul> <p>3) сила поставщиков определяется:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- соотношением количества поставщиков и потребителей их продукции в отрасли;</li> <li>- наличием заменителей продукции поставщиков;</li> <li>- значимостью поставляемой продукции для отрасли;</li> <li>- отрасль, куда осуществляются поставки, является для поставщиков не главным заказчиком.</li> </ul>
<p>5. Воздействие покупателей.</p> <p>Сила покупателей зависит:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- от сплоченности и сконцентрированности групп покупателей;</li> <li>- степени важности продукции для покупателей и диапазона ее применения;</li> <li>- степени однородности продукции;</li> <li>- издержек перехода на товары-заменители;</li> <li>- уровня информированности потребителей</li> </ul>	<p>Сила воздействия со стороны покупателей выражается:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в давлении на цены в целях их снижения;</li> <li>- в требовании более высокого качества;</li> <li>- в требовании более высокого сервиса;</li> <li>- в сталкивании внутриотраслевых конкурентов друг с другом</li> </ul>

Понимание общих принципов воздействия пяти сил конкуренции на положение в отрасли позволяет сделать прогноз экономической обстановки и скорректировать цель и стратегию фирмы.

### **3. Содержание процесса стратегического управления**

Стратегическое управление – это непрерывный процесс выбора и реализации целей и стратегий организации [3; 6]. Стратегическое управление осуществляется в экономических системах макро-, мезо-, микроуровня с использованием терминов соответственно «стратегическое управление экономикой страны (или экономикой региона, или экономикой фирмы)», хотя часто слово «экономика» опускается.

Процесс стратегического управления (СУ) организацией предусматривает следующие этапы [6; 7]:

- 1) определение миссии организации в системе более высокого уровня;
- 2) стратегический анализ внешней и внутренней среды организации;
- 3) прогнозирование параметров развития;
- 4) формирование, анализ и выбор целей;
- 5) разработка стратегии;
- 6) разработка механизмов реализации стратегии;

7) анализ, контроль, корректирование и регулирование.

Рассмотренные этапы СУ представляют собой функции стратегического управления: стратегический анализ, стратегическое прогнозирование, стратегическое планирование, стратегическую организацию и мотивацию, стратегический контроль и регулирование. Каждый этап заканчивается определенным результатом:

- стратегический анализ среды → оценкой существующего положения организации, ее конкурентоспособности;
- прогнозирование → прогнозом ее будущего состояния;
- выбор целей и стратегий → запланированной стратегией, стратегическим планом, программой;
- реализация стратегии связана с разработкой и контролем программ, механизмов функционирования, мотивации, финансирования, организационного и инвестиционного проектирования.

Основные результаты СУ могут быть представлены в виде цепочки: диагноз (оценка) → прогноз → стратегия → стратегический план → программа → проект → оценка результатов (первого результата цепи и последнего результата, замыкающего цепь).

Основными и наглядными должны быть результаты: касающиеся стратегии организации, стратегического плана и организационной структуры, а также документально оформленными – стратегии и стратегические планы.

Стратегию как многогранное понятие [4; 5] определяют по пяти направлениям как пять «П»:

стратегия – это план развития организации из настоящего в будущее;

стратегия – это принципы или модель поведения;

стратегия – это позиция;

стратегия – это перспектива;

стратегия – это прием для опережения конкурента.

В связи с внутренней структурой организации стратегия может быть:

- общей для всей организации (базовой, корпоративной, общефирменной);

- частной, то есть для конкретного вида бизнеса – деловой, конкурентной;

- для функций управления – функциональной;

- для структурного подразделения – операционной.

Стратегический план должен рассматриваться в общей системе планирования организации в следующей последовательности: стратегический план → тактический план → долгосрочный план → среднесрочный план → краткосрочный план. Исходя из

общего определения плана, стратегический план содержит стратегические цели организации, наиболее эффективные способы и средства, необходимые для достижения поставленных целей. Изменение организационной структуры организации является следствием рассмотренных и принятых к реализации стратегий и стратегических планов.

#### **4. Ключевые пространства установления целей по методике П. Друккера**

##### *А. Важность определения целей:*

- Они являются фундаментом корпоративного менеджмента в целом: планирования, маркетинга, организации, координации и контроля;

- Определяют способы повышения бизнеса;

- Являются ориентиром для определения конкретных плановых показателей развития организации.

##### *Б. Пространство определения целей:*

- Цели развития организации выражают отдельные конкретные направления ее деятельности;

- Деятельность любой организации объективно является разнообразной, поэтому определяется несколько наиболее значительных направлений деятельности;

- Специалисты выделяют восемь ключевых пространств, в рамках которых организация определяет свои цели (табл. 2):

**Т а б л и ц а 2. Тематика пространства и направленность целеполагания**

<b>Тематика пространства</b>	<b>Направленность целеполагания</b>
1. Положение на рынке	1. 1. Определение своей позиции по отношению к конкурентам; 1. 2. Показатели конкурентоспособности
2. Инновации	Определение новых способов ведения бизнеса: - производство новых товаров; - применение новых технологий; - внедрение на новые рынки; - использование новых методов организации производства
3. Производительность	3. 1. Взаимосвязь результатов хозяйствования фирмы с использованием ресурсов; 3. 2. Достижение определенных результатов фирмы и видов используемых ресурсов
4. Ресурсы	Оценка всех видов имеющихся ресурсов на фирме: 1) Определяются материально-производственные запасы; 2) Сравниваются объемы имеющихся и необходимых ресурсов; 3) Определяется будущая потребность в ресурсах 4) Финансовая стабильность



**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 1**

5. Прибыльность деятельности	Количественный уровень доходности и сроки ее достижения
6. Повышение качества менеджмента	По шкале персональных достижений менеджеров, работающих на фирме: - в краткосрочном периоде; - в долгосрочном периоде
7. Персонал: выполнение трудовых функций и отношение к работе	Взаимосвязь целей фирмы и мотивации работников: - в обеспечении более высокой заработной платы; - более разнообразное, интересное и творческое содержание работы; - в создании лучших условий труда; - возможность быстрого продвижения по службе и др.
8. Социальная ответственность	Обязанность бизнеса способствовать росту благосостоянию населения как в увеличении возможностей для материального роста, так и в обеспечении качественными товарами и услугами

*С. Некоторые требования к постановке целей:*

- Обеспечение максимально возможной конкретности целей;
- Обеспечение рационального использования потенциала работников;
- Гибкость целей и наличие пространства для их корректировки в связи с изменениями;
- Измеримость целей (применяемые показатели);
- Сопоставимость целей;
- Сбалансированность показателей по достижению целей.

В соответствии с предлагаемым концептуальным подходом исследование причинно-следственных связей стратегического

пространства организации можно разделить на этапы:

- оценка будущей нестабильности ситуации;
- анализ проблем;
- определение сил влияния внешней среды по методике М. Портера;
- формулирование целей и стратегий;
- ключевые пространства установления целей по методике П. Друккера;
- содержание процесса стратегического управления;
- выбор оптимальных механизмов реализации концепции;
- оценка возможных последствий.

**Примечания**

1. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия [Текст] / И. Ансофф; пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с. – (Теория и практика менеджмента).

2. Вильчинская-Бутенко, М. Э. Социально-культурная среда организации как инструмент модернизации корпоративного воспитания [Текст] / М. Э. Вильчинская-Бутенко // Социально-культурная деятельность в условиях модернизации России: сб. ст. по мат. всеросс. науч. -практич. конф. (24-25 января 2013 г.) / С. -Петерб. гос. ун-т культуры и искусств; ред. -сост. М. Э. Вильчинская-Бутенко. – СПб.: Изд-во СПбГУКИ, 2013. – С. 213-220.

3. Друзгальская, Н. М. Организация производства: от стратегии к тактике / Н. М. Друзгальская, Д. А. Еременко, Л. А. Федорова // Стратегическое управление организациями: методы повышения конкурентоспособности: сб. науч. тр. Всеросс. науч. -практич. конф. 20-21 марта 2014 года / Санкт-Петербургский гос. политехнич. ун-т; [отв. за вып. А. Н. Бурмистров]. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2014. – С. 106-108.

4. Минцберг, Г. Школы стратегий [Текст] / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 336 с.

5. Райсберг Б. А. Управление экономикой [Текст]: учебник / Б. А. Райсберг, Р. А. Фатхутдинов. – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999. – 783 с.

6. Шеховцева, Л. С. Стратегический менеджмент: учеб. пос. [Текст] / Л. С. Шеховцева; Рос. гос. ун-т им. И. Канта. – Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2006. – 153 с.

7. Шеховцева, Л. С. О некоторых понятиях стратегического управления [Текст] / Л. С. Шеховцева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – №6. – С. 34-41.

## ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РИСКОВ В ФОРМАТЕ ПРОГРАММ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ

*Существенную роль в снижении предпринимательских рисков играет государство. Диверсификация рисков достигается несколькими способами: создание государственно-частных партнерств как инструмент распределения рисков между партнерами, осуществление мер по преодолению различных административных рисков, государственная система поддержки предпринимательства и диверсификация госзаказа путем привлечения малого и среднего бизнеса*

**Ключевые слова:** *Предпринимательский проект, риск, диверсификация, государственно-частное партнерство, административные риски, малый бизнес, поддержка предпринимательства*

*Dmitry A. Emelyanov  
Boris P. Kasatkin*

## DIVERSIFICATION OF BUSINESS RISKS WITH THE HELP OF GOVERNMENT SUPPORT

*Government plays an important role in reducing business risks. Risk diversification is achieved in several ways: the creation of public-private partnerships as a risk-sharing instrument between the partners, the implementation of measures to overcome the various administrative risks, the state support system for business and diversification of public procurement by attracting small and medium-sized businesses*

**Keywords:** *Entrepreneurial project, risk, diversification, public-private partnerships, administrative risks, small business, business support*

В списке многочисленных рисков, которые встречаются при реализации любого предпринимательского проекта, немалую часть занимают риски, связанные с взаимодействием государства и предпринимательства. Работа в условиях частой неопределенности со стороны контролирующих органов существенно тормозит развитие и деятельность бизнеса вплоть до полного закрытия предпринимательского проекта. Вместе с тем, государство должно быть заинтересовано в развитии экономики и, как следствие, в развитии бизнеса и поэтому проводит различные программы по поддержке предпринимательства, особенно малого. Но несмотря на это, чрезмерное влияние установленных государством правил и методов контроля за соблюдением условий хозяйственной деятельности ведет за собой появление непреодолимых административных барьеров для существования и деятель-

ности предприятия.

К процессу диверсификации рисков предпринимательства можно отнести разделение рисков между государственной и частной сторонами, а также влияние государства на снижение и минимизацию рисков, связанных с преодолением различных административных барьеров. Таким образом, можно выделить следующие основные направления влияния государства на диверсификацию и снижение предпринимательских рисков:

1. Создание государственно-частных партнерств (ГЧП) как согласованное распределение рисков между правительственными и предпринимательскими структурами;

2. Мероприятия по снижению административных рисков;

3. Принятие различных государственных мер по поддержке бизнеса;

4. Диверсификация госзаказа и закупок крупных корпораций путем привлечения малого и среднего бизнеса.

Основная цель в распределении рисков при создании ГЧП – это передача определенных рисков той стороне, которая способна более эффективно ими управлять [6]. Основным риском, который должно брать на себя государство – это политический риск, так как односторонние действия со стороны правительства могут аннулировать любой проект ГЧП. Государство также должно выступать посредником между согласованиями различных этапов исполнения проекта ГЧП с контролирующими органами.

Частный сектор берет на себя значительную часть проектных рисков, строительных и рисков, связанных с процессом выполнения самого проекта, так как на данном этапе концентрируется наибольшее количество временных и непрогнозируемых заранее рисков.

Государственная поддержка также помогает избежать значительных коммерческих рисков. Так как для проектов ГЧП нужны огромные инвестиции, для частных организаций слишком высок риск не состоявшейся реализации проекта. Также при отсутствии возможности получения достаточного количества инвестиций в случае осторожности кредиторов или других причин, возможно начисление субсидий со стороны государства для избежания простоев и незавершенных строителей во время реализации проекта.

Существенно сократить инвестиции и кредитные риски позволяет система субподрядов на отдельные виды работ, проводимая в виде конкурсов и аукционов. Все строительные риски, в свою очередь, страхуются субподрядчиками.

На этапах эксплуатации государство может гарантировать частному сектору определенный размер прибыли, распределяя полученные средства между партнерами начиная с определенного уровня. Таким образом, реализуется мероприятие по устранению риска недополучения дохода в связи с кризисом, или падением спроса и цены на услуги, реализуемые проектом ГЧП.

Вместе с тем, необходимо отметить, что в действующем российском законодатель-

стве о ГЧП не устанавливается правил управления и распределения рисков в проектах ГЧП. Поэтому правовые риски становятся существенной проблемой как для государственного, так и для частного секторов. Во время действия контракта могут изменяться законы, выходить новые нормы и постановления, ужесточатся экологические требования. Последствия этих изменений отражаются на всех участниках партнерства, а также на страховщиках, инвесторах и конечных потребителях.

Следующая группа мероприятий по снижению предпринимательских рисков, проводимая государством, это меры по преодолению административных барьеров. К основным факторам возникновения административных рисков можно отнести [2], [3], [4]:

1) Нехватка информации. Незнание о существовании той или иной государственной услуги, государственной инстанции, отсутствие информации о порядке ее прохождения и комплекту необходимых документов, неясности о конечном итоге прохождения услуги, согласования или экспертизы, о времени и этапах их прохождения.

2) Нехватка времени. Слишком долгий процесс оформления документов, сбора исходных данных, неудобное время работы сервисов, комитетов и служб, несвоевременная подача документов на прохождение той или иной инстанции.

3) Запутанность процедур прохождения. Большое число комитетов, служб, управлений, отсутствие устойчивых алгоритмов их прохождения, изменения в их работе, ошибки и некомпетентность государственных служащих.

4) Бюрократизм и коррупция государственных служащих. Незаконные и необоснованные отказы в подписании документов, проектов, отказы в рассмотрении дел, бездействие и злоупотребление служебными полномочиями.

5) Рост госрегулирования и несогласованность ведомств. Ситуация доходит до абсурда: действия одного государственного комитета или службы не согласованы с другими, противоречат или прямо противоположны им. Это приводит не только к невозможности преодоления административных барьеров предпринимательством, но тормозит

и останавливает экономику страны в целом.

Основные решения по преодолению административных рисков – это исключение административных требований по принципу дублирования и избыточности.

Необходимо собрать как можно больше согласований и сбора документации по системе «одного окна», объединив в единый центр согласований большинство представителей служб и комитетов.

Дифференцировать процесс получения согласований, оплаты и его порядок в зависимости от сложности и важности решаемых задач.

Заставить государственные органы и подведомственные учреждения вести консультации и предоставлять свежую информацию о порядках прохождения и перечни необходимых документов.

Упростить процесс решения конфликтов интересов с вышестоящими государственными служащими или вышестоящими учреждениями в случае необоснованных отказов, проявления бюрократии и коррупции.

Ввести электронный документооборот для типовых обращений и заявлений предпринимателей.

В России существуют различные организационные формы поддержки и защиты интересов предпринимателей [7]:

- Федеральный закон от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»;

- Постановление Правительства РФ от 22 апреля 2005 г. №249 «Об условиях и порядке предоставления средств федерального бюджета, предусмотренных на государственную поддержку малого предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства»;

- Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции»;

- Федеральный закон от 19 июля 2007 г. № 195-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части формирования благоприятных налоговых условий для финансирования инновационной деятельности»;

- Федеральный закон Российской Феде-

рации от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»;

– Указ Президента РФ от 29 июня 1998 №730 «О мерах по устранению административных барьеров при развитии предпринимательства»;

В принятом Правительством РФ «Плане первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в 2015 году» от 27 января 2015 г. контрактная система государственных закупок рассматривается в качестве одного из важнейших инструментов поддержки импортозамещения, развития высокотехнологичного производства, стимулирования малого и среднего предпринимательства. Государственные и муниципальные органы осуществляют ежегодно порядка 2,5 млн. закупок. Конкурентный и прозрачный рынок государственных закупок будет способствовать активизации предпринимательства и частной инициативы, что чрезвычайно необходимо экономике нашей страны.

На современном этапе развития одной из важнейших задач стабилизации российской экономики является использование закупок крупных корпораций как инструмента решения социальных задач общества, в том числе обеспечения занятости населения на основе развития малого и среднего предпринимательства. В этих целях предусматривается реализация комплекса мер, в том числе установление преференций и квот для участия субъектов малого предпринимательства в закупках государственных компаний [1].

Государственные закупки должны быть действенным и эффективным методом поддержки малого и среднего предпринимательства. Отсутствие или снижение коммерческого спроса на продукцию должно компенсироваться участием в государственных заказах [5].

Авторами сведены в таблицу основные способы снижения предпринимательских рисков, используя государственную поддержку (см. табл. 1).

Т а б л и ц а 1. Способы снижения предпринимательских рисков с использованием государственной поддержки

<b>Риски</b>	<b>Мероприятия по снижению предпринимательских рисков</b>
Предпринимательские риски	Деятельность бизнес-инкубаторов Льготы при предоставлении помещений Осуществление эксплуатации помещений и зданий Предоставление консультативных услуг по налогообложению, бухгалтерскому учету, правовой защите и развитию предприятия, кредитования, обучения и повышения квалификации
Налоговые риски	Налоговые льготы Возможность упрощенной системы налогообложения Специальные налоговые режимы Упрощение бухгалтерской отчетности
Кредитные риски	Льготное кредитование и страхование; Предоставление долгосрочных кредитов; Краткосрочные банковские займы; Субсидии на различные цели
Рыночные риски	Развитие системы госзакупок
Финансовые риски	Развитие различных фондов поддержки и финансирования
Административные риски	Благоприятное законодательство и упрощенная система порядка регистрации предприятий, получения лицензий и сертификатов Защита от неправовых действий служебных лиц Упрощение процедур согласований, сокращения сроков делопроизводства
Страновые риски	Поддержка внешнеэкономической деятельности
Кадровые риски	Создание мест для подготовки и повышения квалификации кадров
Ресурсные риски	Льготные условия для использования государственных финансовых, материально-технических и информационных ресурсов
Технологические риски	Льготные условия для использования научно-технических разработок и технологий
Технические риски	Производственно-техническая поддержка малого предпринимательства
Информационные риски	Возможность доступа к ресурсам, содержащим информацию по госуслугам и действующему законодательству; Организация специализированных организаций, оказывающих консультативные услуги

За последнее десятилетие в России сформировались основные общепринятые в странах с развитой рыночной экономикой элементы системы государственной поддержки предпринимательства. Однако, сложные экономические условия хозяйствования и существующие проблемы развития предпринимательства, выявили неэффек-

тивность мер государственной поддержки. В этой связи дальнейшее развитие и совершенствование всей системы государственной поддержки предпринимательства становится необходимым для успешного развития предпринимательства в Российской Федерации.

#### Примечания

1. Шарова, И. В. Возможности взаимодействия государственных корпораций и субъектов малого и среднего предпринимательства в области государственных закупок [Текст] / И. В. Шарова // Актуальные вопросы современной науки. – 2015. – №44-1. – С. 5-12.
2. Домбаев, А. Р. Государственное регулирование и поддержка малого предпринимательства [Текст] / А. Р. Домбаев // Пространство экономики. – 2008. – №4-2 – С. 60-62.
3. Кулик, Н. А. Государственная поддержка малого бизнеса в России [Текст] / Н. А. Кулик, Л. Г. Онищенко // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2010. – №11 – С. 28-36.



**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 1**

4. *Брялина, Г. И.* Механизмы поддержки развития малого бизнеса в России [Текст] / Г. И. Брялина // Инженерный вестник Дона. – 2011. – №1 – С. 89-93.
5. *Кравцов, А. Д.* Характер, масштаб и потенциал влияния государственных закупок на экономику России [Текст] / А. Д. Кравцов // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики) – 2010. – №3 – С. 45-47.
6. *Соколов, М. Ю.* Управление рисками в проектах государственно-частного партнерства [Текст] / М. Ю Соколов, С. В. Маслова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. – 2013. – №4. – С 25-29.
7. Федеральный портал малого и среднего предпринимательства. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://smb.gov.ru/> (дата обращения 15. 11. 2016).

О. В. Жикина  
Л. А. Хапирашвили

## НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ДИАГНОСТИКИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА

*Статья посвящена практическим вопросам применения отечественных и зарубежных моделей диагностики и прогнозирования вероятности банкротства коммерческих организаций. Приведены наиболее популярные модели. Представлены результаты оценки степени близости организации к банкротству. Перечислены наиболее часто возникающие трудности их применения. Статья имеет практический характер.*

**Ключевые слова:** диагностика, прогнозирование, вероятность банкротства, ДМА-модель, логит-модель, финансовые показатели.

Olga V. Zhikina  
Ludmila A. Hapirashvili

## SOME QUESTIONS OF DIAGNOSIS AND PREDICTION PROBABILITY OF BANKRUPTCY

*The article is devoted to practical issues of application of domestic and foreign models of diagnosis and prediction of the probability of bankruptcy of commercial organizations. Are the most popular models. The results of the evaluation of the degree of closeness to the bankruptcy of the organization. Lists the most frequently encountered problems of their application. The article has a practical nature.*

**Keywords:** diagnosis, prediction, probability of bankruptcy, the DMA-model, the logit-model, financial performance.

Каждая коммерческая организация вступает в денежные отношения с различными контрагентами: клиентами, покупателями, потребителями, поставщиками сырья, материалов, работ, услуг, собственным персоналом, налоговыми, таможенными органами, банками. В процессе этих отношений у организации возникают обязательства, которые приводят к тому, что она временно становится должником и обязана в обозначенный срок совершить в пользу своего контрагента определенные действия, такие как произвести платеж, поставить товар, выполнить работы, оказать услуги, выплатить заработную плату. Такие взаимоотношения существуют до тех пор, пока существует сама организация. Однако, если организация из режима своевременного исполнения обязательств переходит в кризисную зону ненадежного исполнения, исполнения со сбоями и/или срывами, вплоть до безнадежного состояния, то она становится

как партнер неплатежеспособной, несостоятельной, банкротом, наносящим ущерб контрагентам-кредиторам и в конечном итоге себе самой. Поэтому менеджеры организации, используя методы и приемы финансового анализа, следят за финансовым состоянием организации с позиции оценки вероятности (диагностики) банкротства.

Понятие «диагностика» – термин, пришедший в экономику из медицины, в переводе с греческого языка означает «способный распознавать». Это учение о методах и принципах распознавания болезней и постановки диагноза [1]. Применительно к организации диагностика является аналитической процедурой, призванной выявлять наиболее значимые отклонения от ее нормального, стабильного функционирования. Цель диагностики – установить диагноз объекта исследования (анализа) и дать заключение о его состоянии на дату завершения этого исследования и на перспективу, после чего, при необходимости, корректив-

руются политика, стратегия и тактика в различных областях деятельности организации.

В соответствии с Федеральным законом «О несостоятельности (банкротстве)» от 26. 10. 2002 № 127-ФЗ (в ред. от 13. 07. 2015), несостоятельность (банкротство) – признанная арбитражным судом или объявленная должником неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей [2].

Неплатежеспособным считается такое предприятие, которое неспособно в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей в течение трех месяцев с момента наступления даты платежа.

Организация – юридическое лицо находится в состоянии банкротства, если ее задолженность в совокупности составляет не менее 300 тысяч рублей, ранее не менее 100 тысяч рублей (изменения внесены Федеральным законом № 476 от 31. 12. 2014, вступили в силу 1 июля 2015 года).

Поэтому важнейшей задачей эффективного менеджмента по недопущению неплатежеспособности и возможного банкротства является диагностика и, что еще более важно, прогнозирование вероятности банкротства организации.

Любая методика (модель) диагностики и/или прогнозирования банкротства должна позволять предвидеть его наступление заранее, до появления очевидных признаков неплатежеспособности, с целью предотвращения или смягчения возможного кризиса.

По разным оценкам, разработано от 100 до 200 моделей, этот процесс продолжается и по настоящий момент [3, 4]. Практически все они опираются на финансовые коэффициенты, широко используемые в финансовом анализе.

Основным источником информации для расчета финансовых показателей являются данные бухгалтерской финансовой отчетности.

Классификацию методик (моделей) диагностики и прогнозирования банкротства можно представить на следующей схеме (рис. 1).

Некоторые из указанных методик использованы нами при диагностике и прогнозировании вероятности банкротства крупного промышленного предприятия на основе данных публичной бухгалтерской отчетности, размещенной в свободной доступе на официальном сайте компании [5].

Выбор данных методик (моделей) объясняется следующими положениями:

1) применялись отечественные модели, поскольку они, в отличие от зарубежных, отражают особенности макроэкономической ситуации нашей страны;

2) использовались универсальные модели, не учитывающие отраслевую специфику предприятия;

3) применялись исключительно количественные модели. Широко известная модель Джона Аргенти (А-модель, А-счет, А-score) дает качественную оценку управленческого кризиса в организации, ведущего к банкротству. Модель строится на основе субъективного мнения топ-менеджмента, т. е., по сути, является внутренней моделью.

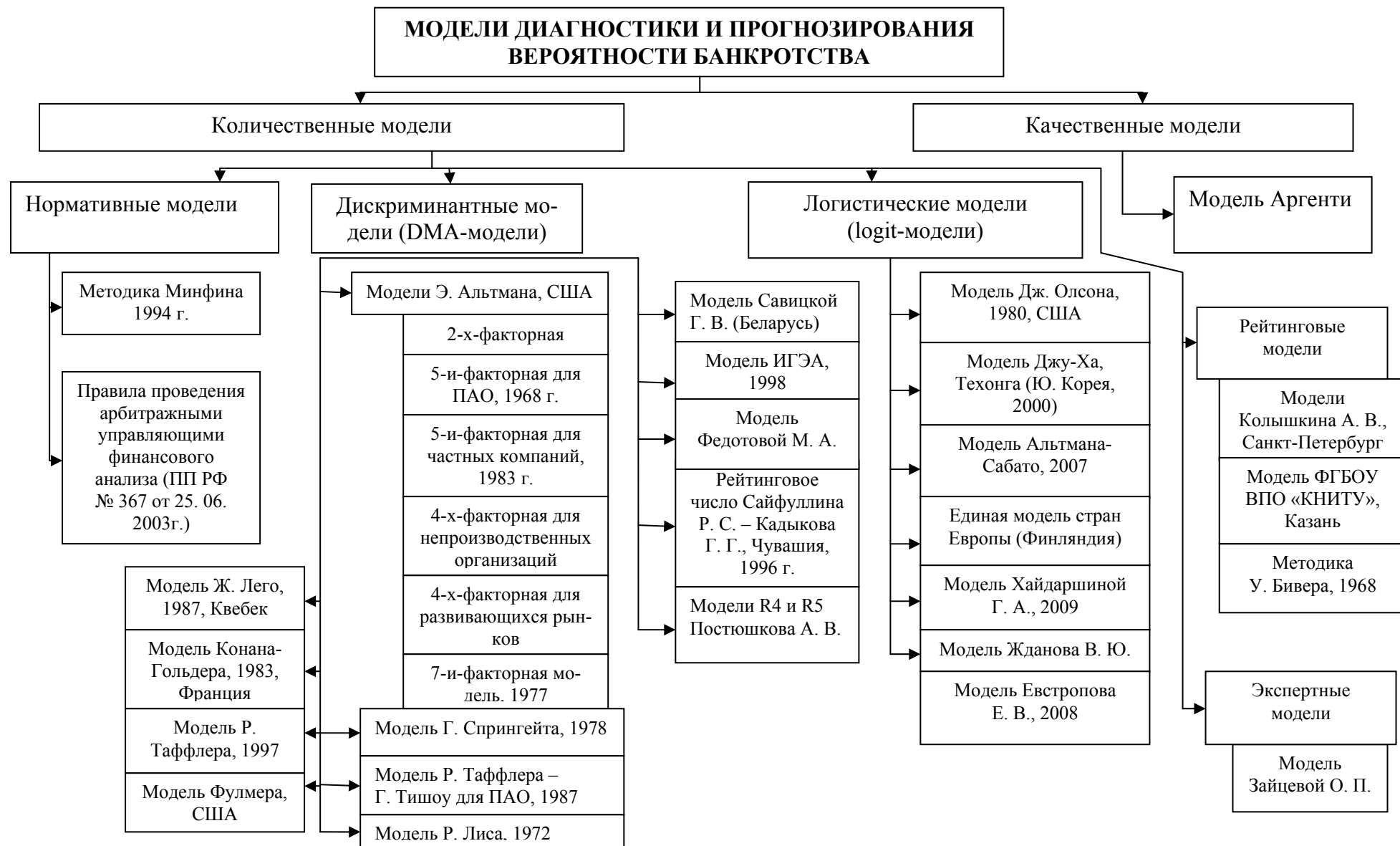


Рис. 1. Модели диагностики и прогнозирования вероятности банкротства организаций

**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**

**2017 • Том 1**

В табл. 1 представлены результаты применения указанных моделей по оценке вероятности банкротства для ОАО

«Московская кондитерская фабрика «Красный октябрь».

**Т а б л и ц а 1. Сводная таблица результатов применения различных моделей диагностики и прогнозирования вероятности банкротства**

<b>МЕТОДИКА (МОДЕЛЬ)</b>	<b>РЕЗУЛЬТАТ РАСЧЕТА</b>	<b>ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТА</b>
<b>ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ МОДЕЛИ</b>		
1. Методика Минфина 1994 г.	$K_{восст} = 0,9316 < 1$	Вероятность восстановить платежеспособность в течение ближайших 6-и месяцев низка
2. Рейтинговое число Сайфуллина Р. С. – Кадыкова Г. Г.	$R = 0,8176 < 1$	Неудовлетворительное финансовое состояние
3. Методика проф. Зайцевой О. П.	$K_{факт} = 0,9900$ $K_{норм} = 1,6899$ $K_{факт} < K_{норм}$	Вероятность банкротства незначительна
4. Модель ИГЭА	$R = 1,721 > 0,42$	Риск банкротства минимальный (до 10 %)
5. Модель Савицкой Г. В. для промышленных предприятий	$Z = 18,1139 > 8$	Риск банкротства малый (отсутствует)
6. Модели Колышкина А. В.	Модель 1 = 0,1135 Модель 2 = 0,9731 Модель 3 = 0,7927	Модель 1 = благополучные компании Модель 2 = зона неопределенности Модель 3 = зона неопределенности
<b>ЗАРУБЕЖНЫЕ МОДЕЛИ</b>		
7. Двухфакторная модель Э. Альтмана	$Z = -2,045 < 0$	Вероятность банкротства низкая (меньше 50 %)
8. Пятифакторная модель Э. Альтмана для промышленных частных компаний	$Z = 1,953$ Интервал [1, 23 – 2, 99]	Зона неведения («серая» зона)
9. Четырехфакторная модель Э. Альтмана для развивающихся рынков и, может быть, России	$1,1 < Z = 2,372 < 2,6$	Зона неведения («серая» зона)
10. Модель Уильяма Бивера	–	Неустойчивое финансовое состояние, за 5 лет до банкротства
11. Модель Альтмана-Сабато (logit-модель)	$Z = 5,4548$ $P = 0,9957$	Очень высокая вероятность банкротства в течение 1 года
12. Модель Джу-Ха, Техонга для развивающихся рынков	$Z = 0,3455$ $P = 0,4150$	Вероятность банкротства 41,5 % в течение ближайшего года – существенный (средний) риск банкротства

Как видно из табл. 1, модели дали противоречивые результаты: от низкой (незначительной) вероятности банкротства (модели 3, 4, 5) до высокой и очень высокой (модели 1, 2, 11). Если попытаться объективно усреднить результаты, то, скорее всего, риск банкротства исследуемого

предприятия – средний, что отражает последняя модель (12).

В связи с практикой применения моделей возникают следующие вопросы:

1. Вопрос правильного, корректного с точки зрения теории экономического анализа, расчета финансовых коэффици-

ентов. Прежде всего, это касается показателей оборачиваемости и рентабельности. Для выполнения принципа сопоставимости в знаменателе необходимо использовать средние величины, что учитывается в западных моделях не всегда, если не никогда. По крайней мере, внимание на это в отечественной учебной экономической литературе не обращается.

2. Большой вопрос, по каким именно формулам производился расчет финансовых показателей. Так, например, при расчете коэффициента текущей ликвидности можно в знаменателе взять всю величину краткосрочных обязательств, а можно только сумму заемных средств и кредиторской задолженности. При наличии статей «доходы будущих периодов» и «оценочные обязательства» результаты могут значительно отличаться.

3. Расчет показателей рентабельности в разных источниках для одних и тех же моделей дается по разным видам прибыли (в одном по прибыли от продаж, в другом – по чистой прибыли; чистая прибыль может заменять нераспределенную прибыль), отсюда напрашивается вывод: необходимо найти первоисточник (автореферат диссертации, научную статью на языке оригинала), чтобы понять, что имел в виду сам автор (разработчик модели).

4. Проблемы перевода зарубежных моделей на русский язык, например, английский термин «working capital» часто переводится как «оборотные активы», хотя правильно «функционирующий капитал, чистые оборотные активы».

5. Проблемы наличия в бухгалтерском балансе таких статей, как отложенные налоговые активы, отложенные налоговые обязательства, доходы будущих периодов, оценочные обязательства.

6. Различия в стандартах бухгалтерского учета (РСБУ, GAAP, IAS): значения показателей несколько отличаются друг от друга.

Основные выводы:

1. В зависимости от цели диагностики и имеющихся ресурсов (квалификации финансовых аналитиков, программного обеспечения, времени) производится вы-

бор одной или нескольких моделей. Предпочтение должно отдаваться отечественным моделям, учитывающим отраслевой характер организации (предприятия): модель ИГЭА – для организаций торговли, модель Хайдаршиной А. Г. – для промышленных, торговых, сельскохозяйственных организаций и ТЭК, модель Жданова В. Ю. – для авиационной промышленности и т. д.

2. Чем больше финансовых показателей в модели, тем выше точность, тем вероятнее прогноз, но и тем выше трудоемкость расчетов.

3. Желательно применять logit-модели как обладающие очень высокой точностью прогноза в течение ближайшего года.

4. Перед применением моделей необходимо подготовить бухгалтерский баланс, сделав все необходимые корректировки.

5. К числу критериев, которые целесообразно использовать дополнительно в процессе диагностики вероятности банкротства, следует отнести:

1) отношение чистых активов к минимальной установленной законодательством величине уставного капитала: чистые активы не должны быть меньше 100 тыс. р. для ПАО и 10 тыс. р. для непубличных акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью [6, 7];

2) неудовлетворительная структура имущества, в первую очередь оборотных активов в части качества дебиторской задолженности (рост просроченной, сомнительной к возврату дебиторской задолженности, наличие и рост долгосрочной дебиторской задолженности), неликвидных, залежалых сырьевых и товарных запасов, «замороженного» незавершенного строительства;

3) замедление оборачиваемости средств;

4) тенденция к вытеснению в составе обязательств дешевых (бесплатных) заемных средств дорогостоящими и их неэффективное размещение в активах;

5) наличие просроченной кредиторской задолженности и рост ее доли в обязательствах;

6) тенденция опережающего роста наиболее срочных обязательств в сравнении с высоколиквидными активами;

7) снижение коэффициентов платежеспособности;

8) наличие убытков.

В качестве дополнительного критерия неблагополучия финансового состоя-

ния организации следует назвать неудовлетворительное ведение бухгалтерского и управленческого учета, которое влечет за собой отсутствие адекватной информации у лиц, принимающих управленческие решения.

### **Примечания**

1. Диагностика. Сайт «Национальная энциклопедическая служба» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vocabulary.ru/termin/diagnostika.html> (дата обращения 25. 11. 2016)

2. Федеральный закон от 26. 10. 2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_39331](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39331) (дата обращения 25. 11. 2016).

3. *Тротт, К. С.* Оценка вероятности финансового банкротства организаций [Текст] / К. С. Тротт, А. Ф. Шамсутдинов, Т. Ф. Шамсутдинов, Ф. Ф. Хамидуллин // Экономический анализ: теория и практика, 2016. – № 10. – С. 119-130.

4. Финансовый менеджмент: учебник [Текст] / под ред. В. В. Ильина. – М.: Омега-Л, 2013. – 560 с.

5. Годовая бухгалтерская отчетность за 2015 г. ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь». Информация для инвесторов – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.konfetki.ru/rus/holder/reports> (дата обращения 25. 11. 2016).

6. Федеральный закон от 08. 02. 1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12109720> (дата обращения 25. 11. 2016).

7. Федеральный закон от 26. 12. 1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10105712/> (дата обращения 25. 11. 2016).

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА РИСКОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА

*В статье рассмотрено происхождение категории «риск» по отношению к предпринимательскому проекту, представлен анализ определений риска различными авторами, представлена полная классификация предпринимательских рисков, дан анализ факторов их возникновения и методика управления и оценки рисков*

*Ключевые слова:* Предпринимательский проект, неопределенность, риск, классификация рисков, внутренние и внешние факторы, управление риском, оценка риска

*Boris P. Kasatkin  
Dmitry A. Emelyanov*

## RISK ANALYSIS OF THE BUSINESS PROJECT

*The article deals with the origin of the category of «risk» in relation to an entrepreneurial project, gets analysis of the risk definitions by different authors, a complete classification of business risks, analysis of the factors of their occurrence and methods of control and risk assessment*

*Keywords:* Entrepreneurial project, uncertainty, risk, classification of risks, both internal and external factors, risk management, risk assessment

Предпринимательская деятельность является самостоятельной, инициативной и рискованной деятельностью дееспособных граждан, направленной на систематическое получение прибыли (дохода) законным путем. Предпринимательский проект – заранее подготовленная различными способами программа деятельности по извлечению прибыли. Предпринимательская деятельность представляет собой процесс воплощения идей в конкретные предпринимательские проекты и их реализацию за счет собственного капитала предпринимателя, путем комбинирования имеющихся ресурсов с целью наилучшего удовлетворения потребности отдельных групп потребителей и функционирования с максимальной эффективностью [1].

Предпринимательская деятельность проходит чаще всего в условиях неопределенности, в связи с влиянием на предпринимательский процесс различных внутренних и внешних факторов. Неопределенность выражается в понятии

«риска». Существует множество определений понятия «риск». Одни авторы вкладывают в это понятие возможность недополучения прогнозируемой прибыли (И. В. Бланк, Ю. М. Бахрамов, В. В. Глухов). Другие характеризуют риск как действие в условиях выбора (С. М. Васин, В. С. Шутов). Третьи вкладывают в это понятие всю совокупность последствий действия в условиях неопределенности (Н. Б. Ермакова, К. В. Балдин, С. Н. Воробьев).

Общее во всех определениях – это результат влияния непрогнозируемых внутренних и внешних факторов и необходимость действия и принятия решений в условиях неопределенности. Предпринимательский риск – воздействие неопределенностей внешней и внутренней среды на предпринимательскую деятельность, влекущее за собой непрогнозируемые результаты деятельности.

Существует огромное множество различных классификаций рисков. Наиболее общие риски можно разделить



## ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

2017 • Том 1

на внутренние и внешние. Внутренние риски связаны с деятельностью самого предприятия, когда как внешние не зависят от самого предприятия и существуют независимо от него. Существующие классификации рисков сведены в *табл. 1*.

Т а б л и ц а 1. Классификация рисков

Классификационный признак	Вид риска
1. По сфере возникновения	- внешние риски (источником возникновения является внешняя среда по отношению к предприятию); - внутренние риски (источником возникновения является само предприятие)
2. По степени их связи с предпринимательской деятельностью	- предпринимательский риск - непредпринимательский
3. По принадлежности к стране функционирования	- внутренние риски (возникают в определенной стране и оказывают влияние на деятельность только ее хозяйственных субъектов); - внешние риски (источник происхождения для внутренних производителей находится за пределами их собственной страны)
4. По уровню возникновения	- риски, возникающие на микроуровне, т. е. непосредственно на предприятии либо у частных лиц; - риски отраслевого происхождения- риски межотраслевого происхождения - региональные риски - государственные риски - глобальные (мировые) риски
5. По сфере происхождения	- социально-политические - административно-законодательные - производственные - коммерческие - финансовые - демографические - геополитические
6. По причинам возникновения	- риск, вызванный неопределенностью будущего - риск, вызванный недостатком информации для принятия решений - риск, вызванный личностными субъективными факторами
7. По степени обоснованности принятия риска	- обоснованные риски - частично обоснованные - авантюрные риски
8. По продолжительности действия во времени	- кратковременные риски; - постоянные риски
9. По степени правомерности	- оправданный; - неоправданный
10. В зависимости от степени воздействия	- допустимый или минимальный риск; - критический риск; - катастрофический
11. В зависимости от возможности страхования	- страхуемые риски; - нестрахуемые риски
12. По соотношению проявления вероятных негативных и позитивных последствий риска	- приемлемый риск, соответствующий определенному балансу между ожидаемой выгодой и угрозой потерь; - риск, неприемлемый для экономического субъекта
13. По продолжительности	- кратковременные риски;

**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 1**

действия во времени	- постоянные риски
14. По возможности прогнозирования	- прогнозируемые - частично непрогнозируемые (форс-мажорные риски)

Анализ современного состояния экономики позволяет выделить следующие причины, усугубляющие предпринимательский риск [2]:

- необязательность и безответственность хозяйствующих субъектов всех видов;
- нечеткость и непрерывная изменчивость законодательных и нормативных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность;
- высокие темпы инфляции;
- политическая нестабильность;
- отсутствие реального хозяйственного права, что препятствует снижению общего уровня риска через контрактные отношения;
- отсутствие персональной ответственности значительной части предпринимателей за результаты своей деятельности, что увеличивает уровень риска любой сделки;
- зависимость предпринимателя от

криминального мира, неспособность правоохранительных органов защитить его;

- неправильное безграничное вмешательство политиков в экономику;
- резкое увеличение численности работников аппарата управления;
- неустойчивое налоговое законодательство;
- недобросовестная конкуренция;
- низкий уровень образования предпринимателей по проблемам рынка и предпринимательства.

Поскольку риск имеет объективную основу из-за неопределенности внешней среды и субъективную в результате принятия решения самим предпринимателем, успехи и неудачи предпринимательской фирмы следует рассматривать как взаимодействие целого ряда факторов. Одни из них являются внешними по отношению к предпринимательской фирме, а другие – внутренними. Анализ факторов влияния сведен в *табл. 2*.

**Т а б л и ц а 2. Факторы, влияющие на уровень риска**

<b>Внешние факторы</b>		<b>Внутренние факторы</b>
<b>Факторы прямого воздействия</b>	<b>Факторы косвенного воздействия</b>	
- Законодательство, регулирующее предпринимательскую деятельность - непредвиденные действия государственных служб и учреждений - налоговая система - взаимодействие с партнерами - конкуренция предпринимателей - коррупция и рэкет	- политические условия - экономическая обстановка в стране - экономическое положение в отрасли - международная обстановка - стихийные события	- стратегия фирмы - принципы деятельности фирмы - ресурсы и их использование - качество и уровень использования маркетинга - сохранность конфиденциальной информации

Наличие рискованных ситуаций, без которых невозможна предпринимательская деятельность, требует создания системы управления риском.

Управление риском – это процесс вы-

явления уровня неопределенности (отклонений в прогнозируемом результате), принятия и реализации управленческих решений, позволяющих предотвратить или уменьшить отрицательное воздей-

ствие на процесс и результаты воспроизводства случайных факторов, одновременно обеспечивая высокий уровень дохода [3].

Управление риском включает в себя следующие составные части: определение, оценка и контроль.

Методология и анализ управления рисками предполагает определение общих подходов: выявление причин возникновения рисков в экономике в общем и специфических причин возникновения рисков в частности, описание видов рисков, создание их классификации, исследование соотношения неопределенности и риска, оценка степени риска, сравнение влияния рисков, вероятности их возникновения и др.

Степень допустимого риска определяется с учетом таких параметров, как размер основных фондов, объем производства, уровень рентабельности и др. Чем большим капиталом обладает предприятие, тем оно менее чувствительно к

рisku и тем смелее предприниматель может принимать решение в рискованных ситуациях.

Процесс оценки рисков и оптимизации рискованных ситуаций может содержать различные сценарии своего развития, в зависимости от поставленных задач, располагаемых компанией ресурсов и возможностей методов оценки (оптимизации) рискованной ситуации. Поэтому следует уделить внимание изучению и совершенствованию данной проблемы, для чего необходимо провести систематизацию методов оценки.

Можно выделить основные группы методов оценки рисков:

- экспертные;
- экономико-математические;
- статистические;
- аналогий;
- на основе анализа финансовых коэффициентов;
- основанные на использовании программных продуктов для ПК.

### **Примечания**

1. *Баранова, Г. В.* Предпринимательская деятельность как процесс реализации проектов [Текст] / Г. В. Баранова // Известия ВГПУ. – 2012. – №9 – С. 123-126.

2. *Сухарев, М. В.* Формирование системы управления рисками в предпринимательских структурах [Текст] / М. В. Сухарев, Р. И. Камухамедов, О. Н. Лебедев // Вестник АГТУ. – 2006. – №4 – С. 164-166.

3. *Подлобошникова, Е. М.* Управление предпринимательскими рисками [Текст] / Е. М. Подлобошникова // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. Аспирантские тетради [Текст]. – СПб., 2007. – N 18(44). – С. 191-195.

## ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МОТИВИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА

*В статье раскрывается механизм конкурентного отбора в промышленности. Рассматривается основополагающая роль мотивации персонала. Доказывается необходимость формирования конкурентного потенциала предприятия и рассматривается его связь со стратегическим управлением.*

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентное преимущество, менеджмент, персонал, мотивация.

*Irina E. Petrova*

## THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE COMPANY RISE BY PERSONNEL MOTIVATION REASONS

*The article describes the mechanisms of competitive advantages rise in industry. The principal role of personnel motivation is disclosed. Proved the need of competitive potential of the company and considers its relationship with strategic management.*

**Keywords:** competition, competitive advantage, management, personnel, motivation.

В условиях рыночной экономики внутриотраслевая конкуренция по сути является борьбой за конкурентное преимущество, в которой промышленные предприятия соперничают между собой за привлечение покупателей и усиление своих позиций. Любое предприятие всегда стремится улучшить свое положение, однако в этом ему противодействуют конкуренты. Выбирая способ мобилизации ресурсного потенциала, предприятие может обеспечить себе более или менее значительное конкурентное преимущество. Понятие «ресурс» все чаще используется наряду с понятием «стратегия». Оно характеризует способность предприятия создавать конкурентное преимущество и сохранять его в течение длительного времени. Если в начале 1950-х – конце 1970-х гг. конкурентоспособность предприятия характеризовалась способностью увеличивать свой размер и наращивать объемы производства, привлекая материальные и людские ресурсы, то с начала 1980-х и до наших дней в центре внимания оказались ресурсы (производственно-технические, научные, инвестиционные, человеческие).

Овладение ключевыми компетенциями создает условия для демонстрации конкурентных преимуществ, наращивания конкурентного потенциала, которые позволяют предприятию достигать поставленной цели. *Конкурентными преимуществами* называют подверженные динамике факторы внешней среды и внутренние характеристики, которые создают для предприятия, производящего и/или реализующего продукцию, определенное превосходство над конкурентами на конкретном рынке в рассматриваемый период. Конкурентное преимущество отражает высокую компетентность предприятия в какой-либо области, дающее ему возможности по привлечению и сохранению приверженности потребителей. По мнению Ю. В. Таранухи, конкурентное преимущество конкретизирует форму выражения конкурентного превосходства предприятия над конкурентами и представляет собой характеристику конкурентоспособности. Понятие «конкурентное преимущество» тесно связано с более общим и широким понятием «источник конкурентоспособности», означая причину возникновения преимущества

[1]. Конкурентные преимущества, которыми обладает предприятие, наряду с другими факторами, влияют на формирование стратегии.

Конкурентные преимущества определяются различными источниками. В зависимости от состояния отрасли, особенностей товаров и специфики рынков традиционно выделяют конкурентные преимущества следующих видов:

нормативно-правового характера, основанные на создании (нарушении) законодательных и административных мер, протекционистской политике правительства (городской администрации), выражаемые в особых привилегиях для конкретного предприятия;

- структурного характера, позволяющие реализовывать возможности внутрикорпоративных связей компании;

- технологического характера, определяющиеся уровнем развития технологии в отрасли;

- сферы маркетинга – связанные с развитием и состоянием рынка. Маркетинговые конкурентные преимущества напрямую связаны с преимуществами, основанными на демографических и культурных факторах, к числу которых (напрямую влияющих на объем и структуру спроса на предлагаемую продукцию) относятся данные об изменении численности целевой группы населения, половозрастных характеристиках, уровне миграции, образовании, культурных ценностях. Конкурентные преимущества, основанные на географических факторах, зависят от того, на каком уровне (локальном, региональном, национальном) действует организация;

- информационные, связанные с уровнем информационного обеспечения предприятия;

- экономические, основывающиеся на учете экономических факторов, как наиболее важных и значимых в деятельности предприятия.

Производство продукции в рамках отдельного предприятия невозможно представить без соединения основных видов ресурсов: трудовых, материальных и финансовых. Материально-

вещественной базой любого производства являются: предметы и средства труда (в совокупности представляющие средства производства); живой труд как целесообразная деятельность людей. Проблемы осуществления экономической деятельности и достижения целей предприятия требуют комплексного учета как экономической, так и социальной составляющих эффективности производства, которые определяются множеством факторов.

Для осуществления процесса производства требуется участие четырех основных видов ресурсов, которые называются *факторами производства*. К ним относятся: труд, капитал, земля, предпринимательские способности [2, С. 9-10; 3, С. 10]. *Труд или трудовые ресурсы* – осознанная, признанная целесообразной энергозатратная деятельность отдельного человека или объединений (коллективов людей), предполагающая приложение усилий, осуществление работы. Трудовые (человеческие) ресурсы, относящиеся к важнейшим факторам и представленные на предприятии его персоналом, призваны соединить материальные и финансовые факторы производства. Персонал предприятия традиционно состоит из работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии, как совокупности физических лиц, связанных договором найма с предприятием как юридическим лицом [2, С. 162, 199].

Зачастую в стратегических планах предприятия роль труда сводится к фактору производства, что делает его объектом жесткого прессинга со стороны финансовых подразделений в стремлении добиваться максимальной экономии по фонду заработной платы. Нельзя не признать, что подобная логика может быть обоснованной, если речь идет о предприятиях массового производства, использующих человеческие ресурсы достаточно низкой квалификации. Для предприятий, работающих в тех сферах деятельности, где конкурентное преимущество обеспечивается человеческим потенциалом и одновременно способностью пред-

приятия проводить инновации, оценка персонала лишь с позиции затрат существенно ограничивает возможности развития предприятия в долгосрочной перспективе.

Традиционной логике может быть противопоставлен подход, нацеленный на повышение конкурентных преимуществ предприятия за счет улучшения качества внутренних ресурсов, среди которых важнейшее место занимают человеческие ресурсы. Поэтому конкурентоспособность предприятия все чаще определяется способностью накапливать опыт, знания и практические навыки, поддерживать социально-психологический климат и развивать организационную культуру. В последние годы концепция, делающая ставку на развитие знаний и, следовательно, на развитие человеческих ресурсов, потенциала, компетенций, получила широкое распространение, как в инновационных, так и в традиционных секторах экономики, в промышленности.

Подход, основанный на использовании ресурсов и компетенций, позволяет предприятию по-другому расставить акценты при выборе стратегии развития. На первый план выходит способность оказывать влияние и трансформировать окружающую среду в своих интересах. Речь не идет о полном отказе от учета внешних факторов. Однако анализ внешней среды проводится исходя из контекста и через призму имеющихся в распоряжении предприятия ресурсов и компетенций. Конкурентным считается предприятие, обладающее лучшими ресурсами, и знающее, как ими надо правильно воспользоваться. Состояние ресурсов и компетенций служат базой для построения стратегии, а фирма достигает долгосрочные конкурентные преимущества через усиление внутренних компетенций: производительности и результативности.

В настоящее время в большинстве компаний человек обладает свободой воли, а поэтому воспринимается как особый, самый эффективный ресурс, поскольку только этот ресурс может в разы менять свою эффективность, да еще и делать это по собственному разумению. Ра-

ботник рассматривается как самый важный ресурс, поэтому предприятие предъявляет ему повышенные требования при найме и строго следит за тем, чтобы он постоянно поддерживал уровень собственных компетенций, мотивирует сотрудника к обучению. Создание эффективной системы мотивации и стимулирования труда, бесспорно, представляет собой одну из самых важных задач управления человеческими ресурсами в любой организации. Можно выделить несколько вариантов понимания термина «трудовая мотивация», в том числе:

- собственно «мотивация» – как основной компонент самосознания работника, определяющий его отношение к труду и организационное поведение, способы реагирования на конкретные условия работы;

- «стимулирование» – как внешнее воздействие со стороны менеджеров организации на персонал (отдельного человека или группы) с целью побуждения их к деятельности, направленной на достижение целей компании;

- «оплата труда» – как наиболее широко используемый вид стимулирования.

Знания о настроении персонала позволят распознать потребности и интересы работников, и грамотно выстроить мотивационную политику, способствующую повышению конкурентных преимуществ предприятия [4].

Приведем оценку конкурентного потенциала промышленного предприятия на примере ООО «Институт Технических Сукон» (ООО «ИТС»), где особо важную роль играет квалификация персонала, и большое внимание уделяется его мотивации. Сферой деятельности предприятия является создание новых видов текстильных материалов технического назначения. Приоритетное направление деятельности – разработка и внедрение современных видов «одежды» бумагоделательных и картоноделательных машин (БДМ и КДМ). Основными потребителями продукции предприятия являются компании целлюлозно-бумажной промышленности, для которых производятся сушильные синтетические сетки.

Высокую достоверность и эффективность при измерениях мотивации персонала, можно ожидать, рассматривая мотивацию как многофакторную модель с помощью метода пентаграммы. Этот метод разработан и успешно апробирован на ряде предприятий Н. А. Жданкиным [5]. Этот метод предполагает выделение пяти факторов мотивации и применение для их оценки 7-балльной оценочной шкалы. В качестве факторов мотивации был применен следующий перечень факторов мотивации персонала: заработная плата; условия труда; содержание выпол-

няемой работы; психологический климат в коллективе; стиль вышестоящего руководства. Оцениваемому работнику предлагалось выставить свои экспертные оценки данным факторам мотивации по 7-балльной шкале, предполагая, что самая низкая оценка – 1, а самая высокая – 7. Для ориентации в оценках предлагалось использовать шкалу, приведенную в таблице 1, позволяющую получить ориентиры оценок в зависимости от того или иного субъективного восприятия оцениваемых факторов.

Т а б л и ц а 1. Базовая шкала экспертных оценок

Уровень мотивации	Уровень экспертных оценок	
	Ниже среднего	Выше среднего
Высокий	6	7
Средний	4	5
Низкий	2	3
Отсутствие мотивации	1	

В методе пентаграммы главным служит ориентация человека на свои ожидания и предпочтения для конкретных условий данного предприятия. Все опрашиваемые заполнили карты оценки мотивации согласно оценочной шкале, после проведения опроса был вычислен индивидуальный уровень мотивации работников, как сумма оценок по всем факторам мотивации по следующей формуле:

$$IMB = \sum_{i=1}^n C_i$$

где:  $C_i$  – индивидуальная оценка конкретного фактора мотивации;

$n$  – количество оцениваемых факторов мотивации.

Также был рассчитан мотивационный баланс каждого опрошенного работника как отношение суммы баллов мотивации к сумме баллов антимотивации.

Метод пентаграммы прекрасно иллюстрирует уровень мотивации конкретного работника, его субъективную оценку. Однако при работе с коллективом людей нужно опираться только на объективные оценки уровня мотивации. Чтобы опре-

делить уровень групповой мотивации и получить возможность грамотно сделать анализ влияния отдельных факторов мотивации на конечный результат, был проведен пофакторный анализ мотивации работников. Для этого был рассчитан уровень групповой мотивации (УГМ) по каждому фактору мотивации как сумма средних оценок людей, составляющих тестируемый коллектив, по формуле:

$$УГМ = \frac{\sum_{j=1}^m C_{j1}}{m} + \frac{\sum_{j=1}^m C_{j2}}{m} + \dots + \frac{\sum_{j=1}^m C_{ji}}{m} + \dots + \frac{\sum_{j=1}^m C_{jn}}{m}$$

где:  $C_i$  – оценка  $i$ -го фактора мотивации отдельным работником;

$n$  – количество оцениваемых факторов мотивации;

$m$  – количество людей, принимающих участие в оценке.

Для удобства оценки всех факторов мотивации и их обработки, полученные расчетные данные уровня групповой мотивации занесены в карту оценки факторов мотивации, представленную в табл. 2. На ней можно увидеть отношение не только отдельного работника, но и

настрой группы в целом по каждому фактору мотивации.

Таблица 2.

Карта групповой оценки факторов мотивации

№ п/п	Фактор мотивации	Оценка, баллы							Баланс
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Оплата труда					X			5: 2
2	Условия труда					X			5: 2
3	Содержание работы					X			5: 2
4	Психологический климат						X		6: 1
5	Стиль руководства				X				4: 3
	<i>Итого:</i>	<i>Мотивация</i>				<i>Антимотивация</i>			<i>25: 10</i>

Уровень групповой мотивации составил:

$$УГМ = ((107/20) + (106/20) + (93/20) + (114/20) + (78/20)) = 24,9.$$

Отсюда групповой мотивационный баланс равен 24,9: 10,1 (как соотношение

мотивации и антимотивации). Для более наглядного представления отношения работников к факторам мотивации была построена лепестковая пентаграмма, представленная на *рис. 1*.



Рис. 1. Пентаграмма мотивации персонала ООО «ИТС»



Лепестки пентаграммы показывают оценку каждого из факторов мотивации: чем больше значение показателя, тем длиннее соответствующий лепесток и соответственно выше оценка данного фактора.

После анализа получившихся результатов были сделаны следующие выводы: уровень индивидуальной мотивации работников ООО «Институт технических суконов» находится в пределах 20-26 баллов из возможных 35, что говорит о высоком уровне мотивации работников. Наиболее высокую оценку получил фактор «психологический климат», это может быть связано со сложившейся в Институте корпоративной культурой, в которой работники не ограничены правилами профессионального поведения и поэтому общение происходит на неформальном (дружественном) уровне. Факторы «оплата труда» и «условия труда» получили одинаковую оценку со стороны работников, что говорит о четкой регламентации работы и хорошем выполнении обязанностей со стороны персонала. Также высокие оценки этих факторов показывают эффективность применения существующей системы оценки и оплаты труда, а также о полной оснащенности рабочих мест. Фактор «содержание работы» так же набрал высокий балл при оценке персоналом, это говорит о том, что работникам ООО «ИТС» нравится выполняемая ими работа, а администрация Института предоставляет все необходимые инструменты для работы. Анализ пентаграммы групповой оценки факторов мотивации показал, что неудовлетворенность стилем руководства компенсируется достаточно комфортным психологическим климатом, содержанием работы и уровнем оплаты труда.

Таким образом, с помощью метода пентаграммы было выяснено отношение работников к трудовому процессу в ООО «ИТС», а также уровень предоставляемых условий для эффективной работы персонала, определяющих конкурентный потенциал предприятия. Возможности для роста уровня мотивации, и на его основе – конкурентных преимуществ, за-

ложены в оценке факторов управления персоналом предприятия. Резервами роста конкурентного потенциала являются: во-первых, изменение стиля руководства, а во-вторых, улучшение условий труда, профессиональный рост самих работников.

На основе проведенного исследования уровня мотивации персонала предприятия было выяснено, что работники ООО «ИТС» обладают высокой мотивацией к трудовой деятельности. Однако мотивация не всегда стабильна во времени и чтобы поддерживать ее необходимый уровень нужно следить за мероприятиями, которые этому способствуют. Любая система мотивации опирается на общечеловеческие потребности. С помощью разработки мероприятий, которые гарантируют удовлетворение таких потребностей, можно сформировать необходимый уровень мотивации работников и поддерживать конкурентные преимущества на этом уровне в течение определенного периода времени.

С методологической точки зрения подход, основанный на использовании компетенций и ресурсов, открывает новые возможности для выявления источников конкурентоспособности, анализа механизма ее обеспечения в течение длительного времени. Конкурентное преимущество предприятия выстраивается не только на использовании менеджерских приемов или овладении профессиональными компетенциями (создании более качественной логистики, маркетинговых исследований, системы производства). Для построения и сохранения конкурентного преимущества в течение длительного времени предприятие должно опираться на архитектуру компетенций, находить их оптимальное сочетание и обеспечивать их координацию. Именно поэтому конкурентам оказывается трудно не только выявить факторы, обеспечивающие успех компании, но и воспроизвести соответствующую организационную систему. Таким образом, анализ конкурентных преимуществ внутри определенной сферы деятельности приобретает индивидуальный

**Примечания**

1. *Тарануха, Ю. В.* Конкуренция: система и процесс [Текст] / Ю. В. Тарануха. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2012. – 672 с.
2. Экономика предприятия: учебник [Текст] / под ред. А. Е. Карлика, М. Л. Шухгальтер. – СПб.: Питер, 2010. – 464 с.
3. *Бухалков, М. И.* Управление персоналом: учебник [Текст] / М. И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 368 с.
4. *Кибанов, А. Я.* Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: учеб. пособие [Текст] / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 393 с.
5. *Жданкин, Н. А.* Мотивация персонала. Измерение и анализ: учеб. -практич. пособие [Текст] / Н. А. Жданкин. – М.: Финпресс, 2010. – 272 с.

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ БРЕНДОВ ИНДУСТРИИ МОДЫ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ

В данной статье проведено сравнение ведущих брендов индустрии моды, представленных на российском рынке, для выявления основных проблем и направлений совершенствования стратегии российского бренда *Concept Club*.

**Ключевые слова:** бренд, рынок, стратегия, позиционирование, потребитель, сегмент, коммуникация, одежда, капсула.

Marina V. Chigirinova

## COMPARATIVE ANALYSIS OF THE FASHION INDUSTRY BRAND STRATEGY IN THE DOMESTIC MARKET

In this article, a comparison of the leading brands of the fashion industry, presented in the Russian market, to identify the main problems and ways to improve the strategy of the Russian brand *Concept Club*.

**Keywords:** brand, market, strategy, positioning, consumer segment, communication, clothing, capsule.

На современном этапе развития российский рынок *fashion*-индустрии подвержен общим кризисным явлениям, связанным с вымыванием дорогого ассортимента и «сползанием» модного рынка на более низкие сегменты масс-маркета. Невзирая на эти тенденции, важнейшим фактором конкурентоспособности является яркий бренд и понятная потребителям его коммуникационная политика [1].

Одним из важнейших отечественных игроков на данном рынке является бренд *Concept Club*. «*Concept Club*» – бренд модной женской одежды, входящий в состав компании ООО «Концепт групп». С открытия первого магазина и по настоящий момент сеть его магазинов динамично развивается: сегодня на территории России и ближнего зарубежья открыто более 200 магазинов [3].

ООО «Концепт групп» существует на российском рынке с 2005 г. В портфеле Компании четыре бренда: *Concept Club*, *Acoola*, *Infinity Lingerie* и *Bestia*. *Concept Club* – это бренд молодежной женской одежды, *Acoola* – бренд одежды для детей, *Infinity Lingerie* – линия нижнего белья, *Bestia* – бренд женской одежды для более взрослой аудитории. Бренды

*Acoola* и *Concept Club* имеют собственную розничную сеть, остальные бренды существуют как оптовые [3].

На данный момент только бренд *Concept Club* имеет 309 магазинов по всей России. Компания также активно развивает сети своих брендов в Казахстане и Беларуси.

Одежда и аксессуары бренда *Concept Club* создаются в собственном дизайн-бюро компании. Фирма выпускает 12 новых коллекций в год. Каждый месяц в магазинах *Concept Club* представлено до 80 новых моделей.

Под брендом *Concept Club* продаются одежда, белье и аксессуары (ремни, бижутерия и т. д.). Каждая коллекция *Concept Club* разделена на четыре блока: *Street casual* – повседневная одежда, *Classic* – одежда для учебы и работы, *Romantic* – одежда для романтических встреч и настроений, *Party* – для девушек, проводящих ночи в клубах и на вечеринках.

Нам представилось целесообразным при анализе ассортимента руководствоваться следующими критериями выделения ассортиментных групп: по материалу, по назначению, по капсулам (табл. 1.)

Т а б л и ц а 1. Ассортимент бренда *Concept Club*

Критерий выделения ассортиментной группы	Характеристика выделенной ассортиментной группы
1. По материалу	Деним, трикотаж, костюмные ткани, легкие ткани, пальтовые ткани
2. По назначению	Верхняя одежда, повседневная одежда, аксессуары, парфюм, обувь
3. По капсулам	Офисная коллекция, коллекция денима, повседневная, вечерняя

Компания проводит масштабные рекламные кампании на телевидении, радио, улицах, в сети Интернет. Бренд *Concept Club* пережил ребрендинг в 2009 г., результатом которого стали: обновленная визуальная символика, расширение ассортимента и пересмотр дизайна коллекций, изменение вектора развития в сторону более взрослых девушек, изменение позиционирования бренда.

Сегодня бренд определяет себя следующим образом:

«*Concept Club* – это подиумные тренды по доступной цене: вы можете с легкостью собрать остромодный *total look* без чрезмерных затрат. Офис, встреча с друзьями или свидание – в *Concept Club* представлены модели на все случаи жизни. Дизайнеры *Concept Club* регулярно создают новые коллекции, состоящие из остромодных трендов и актуальных бестселлеров.

Свою целевую аудиторию бренд видит следующим образом:

«Девушку «*Concept Club*» отличает ее отношение к моде и жизни. Она – сильная личность, уникальная и независимая.

Она увлекается модой, но не слепо подчиняется ей. Она – лидер мнений для своей группы. Покупатели любят бренд за широкий ассортимент стилей и быструю смену коллекций».

Производимую одежду бренд характеризует так:

«Одежда «*Concept Club*» остается всегда актуальной и качественной благодаря команде профессионалов. Ведущие

дизайнеры отслеживают тенденции предстоящего сезона и внедряют их в коллекции. Технологи не просто подбирают модные ткани, но и гарантируют оптимальное сочетание натуральных и искусственных волокон в изделии. 76% всех коллекций «*Concept Club*» составляет одежда из натуральных материалов. Собственное дизайн-бюро разрабатывает 12 полных коллекций в год, каждый месяц в магазины поступает 60 новых моделей одежды в различных цветах» [3].

Подводя итоги, определим позиционирование бренда:

- сверхмодный бренд, коллекции которого отвечают последним тенденциям;
- качественная одежда по доступным ценам;
- широкий ассортимент, способный удовлетворить запросы любой девушки.

Исследование стратегии бренда *Concept Club* мы считаем целесообразным начать с определения конкурентов и ключевых игроков на рынке модной одежды сегмента масс-маркет в России.

На основе данных, предоставленных ООО «Концепт групп», с помощью кластерного анализа мы выделили группы брендов по потребительским предпочтениям. Группы брендов – это бренды, которые делят между собой общую аудиторию. Т. е. девушки, покупающие одежду в магазине бренда *Mango*, чаще покупают одежду в магазинах бренда *H&M*. Распределение брендов по портфелям представлено в табл. 2.

Т а б л и ц а 2. Группы брендов по потребительским предпочтениям

Потребительские группы		
Группа 1	Группа 2	Группа 3
<i>Incity</i>	<i>Mango</i>	<i>Bonprix</i>
<i>BeFree</i>	<i>Stradivarius</i>	<i>Quelle</i>
<i>Gloria Jeans</i>	<i>Sela</i>	<i>La redoute</i>
<i>Modis</i>	<i>Zara</i>	<i>Lamoda</i>
<i>New Yorker</i>	<i>H&amp;M</i>	<i>OTTO</i>
<i>Reserved</i>	<i>Colins</i>	
<i>Concept Club</i>	<i>Oggi</i>	
<i>Ostin</i>	<i>Zolla</i>	

Представленные в одной группе бренды относятся к разным ценовым категориям, что исключает интерпретацию результатов как разделение по ценовым сегментам. Можно предположить, что бренды объединились в кластеры по комбинации причин, это могут быть: стилистические особенности ассортимента, популярность брендов и т. д.

Группа 1 преимущественно состоит из российских марок одежды, а также только в эту группу вошли бренды низкого ценового сегмента. Это может говорить о том, что приверженцы этой группы мало зависят от брендов, им не важно, где покупать одежду, цена – явно привлекательный показатель.

Группа 2 состоит из, пожалуй, самых популярных марок масс-маркета: *Mango*, *Zara*, *H&M* – это бренды концепции фаст-фешн, их особенность в том, что они предоставляют на рынок самые актуальные тренды моды быстро и по доступным ценам. Приверженцы этой группы, определенно, следят за модой, и цена для них не играет столь важной роли, сколько дизайн, создаваемый маркой.

Группа 3 объединила в себе самые популярные интернет-магазины. Скорее всего, потребители данной группы брендов мало зависят и от бренда и от цены, для них важно покупать быстро и не выходя из дома. Это могут быть маломобильные категории населения: молодые мамы, занятые работники. На эту аудиторию бренду *Concept Club* пока нет смысла «посягать», т. к. бренд не позиционирует себя как интернет-гипермаркет.

Чтобы оценить, насколько бренды из разных групп представляются конкурентными для *Concept Club*, сравним доли рынка каждой группы брендов и динамику изменений. Результат сравнения представлен на рис. 1.

Группа брендов 1 показывает тенденцию к уменьшению доли рынка, в то время как Группа 2 и Группа 3 растут. Это может быть связано с тем, что бренды из Группы 2 усиливают свое проникновение на российский рынок, перетягивая клиентов. Рост доли Группы 3 может отражать тенденцию к переходу на интернет-шоппинг.

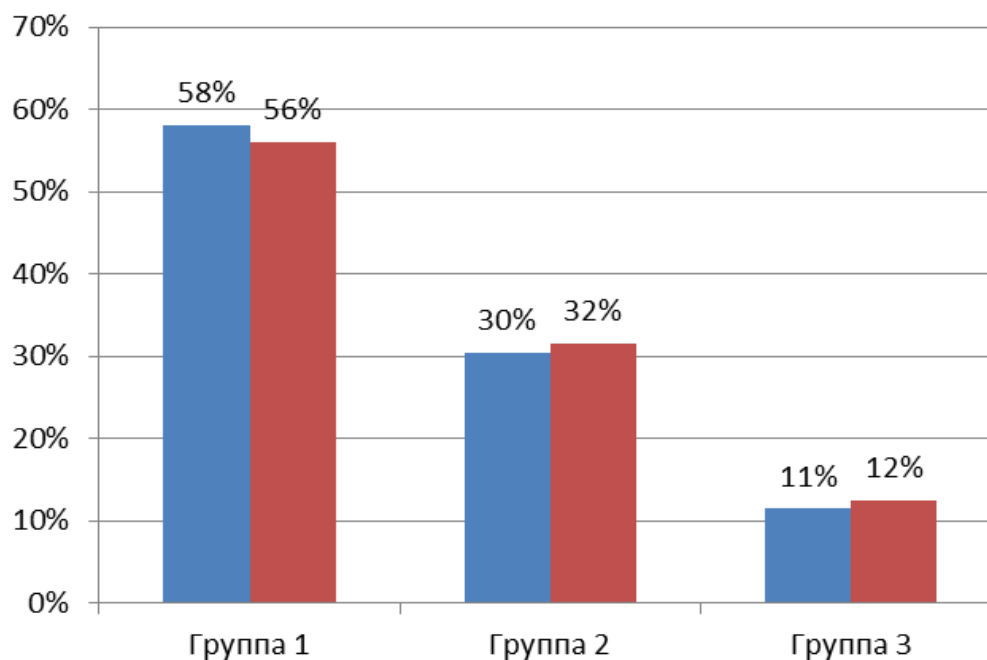


Рис. 1. Динамика доли рынка групп покупательских предпочтений за 2014-2015 гг.

Тем не менее, бренды Группы 1, куда входит исследуемый бренд *Concept Club*, сохраняют за собой большую часть рынка. Для того чтобы понять, в чем причина неудач стратегии, целесообразно провести сравнительный анализ брендов *Con-*

*cept Club* и *Zara*, относимая нами к брендам-лидерам, с тем, чтобы понять в каких аспектах исследуемый бренд уступает лидерам, и сделать вывод о слабых местах и путях развития. Результаты анализа представлены в табл. 3.

Т а б л и ц а 3. Анализ конкурентных преимуществ брендов *Concept Club* и *Zara*

Параметр	<i>Zara</i>	<i>Concept Club</i>
Качество материалов	7	4
Качество товара	8	8
Известность	10	5
Ассортимент	8	5
Оформление торгового зала	10	8
Качество обслуживания	4	4
Бренд (фирменный стиль)	10	5
Реклама	5	5
Соответствие модным тенденциям	10	4
Сумма баллов	78	58

Параметр «Качество материалов» оценивался по тому, какие ткани используют бренды в коллекциях: бренды *H&M*, *Mango*, *Zara*, *Stradivarius* используют как натуральные, так и синтетические ткани. В коллекции можно найти модели из шелка, кожи, натуральной шерсти, вискозы. Эти материалы являются дорогими и качественными, поэтому брендам можно

присвоить высокие оценки. *Concept Club* и *BeFree* используют преимущественно синтетические ткани или дешевые натуральные (например, хлопок), среди товаров не найти моделей из более дорогих материалов, поэтому оценки по этому параметру ниже.

По параметру «Качество товара» все бренды на одном уровне, продукция со-

ответствует стандартам качества и адекватна для своего сегмента.

Известность брендов легко оценить, исходя из опроса покупателей. В процессе исследования мы просили респондентов назвать те бренды, которые они знают без каких-либо подсказок. На основе ответов, мы сделали вывод о популярности каждой из марок по частоте их упоминания. Лидером является *Zara* – 55%, далее *Mango* и *H&M* – по 45%, замыкают список *Concept Club* и *Ostin* – по 5% [2]. Это говорит о четком позиционировании лидеров и стратегических проблемах *Concept Club* и *Ostin*: это прежде всего проблемы с коммуникацией, т. к. при упоминании словосочетания «бренд женской одежды», респонденты первым делом вспоминают именно три бренда – *Zara*, *Mango* и *H&M*.

Исследуемый бренд *Concept Club* упоминается очень редко, но все же входит в число первых пяти упоминаемых брендов, это говорит о том, что бренд известен, но, тем не менее, мало популярен.

Оценка ассортимента производилась на основе того, сколько ассортиментных групп представляет бренд: групп как по виду одежды (верхняя, белье и т. д.), так и по капсулам. Абсолютный лидер *H&M* опережает остальные бренды, как по количеству ассортиментных групп (в магазине можно найти все от косметики до верхней одежды), так и по диапазону представленных моделей: бренд создает целый ряд капсул: для офиса, для мероприятий, лимитированные дизайнерские коллекции и т. д. Бренды *Mango* и *Zara* имеют не столь богатый ассортимент, но известны частым обновлением коллекций и большим количеством представляемых капсул. *Concept Club* представляет одежду в ряде товарных групп, но внутри групп довольно скудный выбор, поэтому нельзя высоко оценить бренд по параметру «Ассортимент».

Бренду *Zara*, например, являясь брендом масс-маркета, удается представить себя дороже, чем он есть на самом деле. *Zara* часто занимает исторические здания в центре города, при этом оставляя нетронутым пышный архитектурный стиль помещения.

Бренд будто говорит покупателю, что он более высокого класса, и если покупатель имеет возможность приобретать одежду *Zara*, то его статус немного повышается. Т. е. потребитель платит не только за одежду, но и за свой имидж, а одеваясь в масс-маркете, приятно почувствовать некую дороговизну покупки, созданную посредством утонченного дизайна магазина и, конечно же, мерчендайзинга [4].

Бренд *H&M* представляет себя не только как бренд модной, актуальной одежды, но и как бренд прагматичный, заинтересованный в разумном потреблении. Это находит свое проявление в кампании по сбору старой одежды. В магазине соответственно присутствуют информационные материалы на экологическую тему, и также в каждом сезоне представлена капсульная экологическая коллекция, оформленная особыми POS-материалами [5].

Магазин – это главное место общения клиентов и бренда, и именно в нем, через мерчендайзинг, необходимо доносить принципы и особенности компании, которые, откликаясь в разумах потребителей, надежно связывают их с брендом крепкой дружбой.

Оформление торгового зала в целом у всех брендов соответствует основным принципам и правилам мерчендайзинга. Есть небольшие отличия в удобстве примерочных и логике представления коллекций.

Качество обслуживания в сегменте масс-маркет – не самое сильное место у всех брендов, т. к. большой поток клиентов трудно обслужить качественно. Чуть выше можно оценить обслуживание у брендов *H&M* и *Mango*. В первом случае уровень обслуживания повышается за счет привлечения большего количества продавцов, во втором стандарты бренда требуют от продавцов сопровождать клиента во время всего пребывания в магазине.

Параметр «бренд» включает в себя все те факторы, которые влияют на восприятие магазина именно как бренда: визуальная айдентика, создаваемый образ и т. д. Здесь очевидные лидеры *H&M*, *Zara*,

*Mango* как бренды, обладающие самым четким позиционированием.

Параметр «реклама» означает силу и масштаб рекламного воздействия; такие бренды, как *H&M* и *Mango* проводят масштабные рекламные кампании, используя множество рекламных носителей. Что примечательно: *Zara* практически не использует рекламу, тем не менее, остается весьма популярной среди покупателей. *Concept Club* проводит рекламные кампании, но они не так заметны, как у брендов-лидеров.

Параметр «уровень цен» оценивался от обратного, т. е. чем ниже цены – тем выше оценка. Бренды *Concept Club*, *Be Free* и *H&M* среди представленных обладают самым низким уровнем цен, что является существенным плюсом. Из-за сложившейся экономической ситуации многие бренды подняли цены, в то время как платежеспособность населения пада-

ет, поэтому конкурентная цена может послужить отличным поводом для привлечения клиентов.

Соответствие модным тенденциям – важный параметр для брендов одежды. Респонденты не оценили бренд *Concept Club* как «модный», среди лидеров оказались бренды *H&M*, *Mango* и *Zara*.

Таким образом, лидерами по сумме всех параметров оказались бренды, входящие в Группу 2 по потребительским предпочтениям: *Zara*, *H&M* и *Mango*. Эта группа определенно лидирует в вопросах, касающихся брендинга, т. е. в фирменном стиле (визуальном оформлении), мерчендайзинге, известности бренда и соответствии модным тенденциям.

Для наглядности результатов составим многоугольник, позволяющий сравнить анализируемые бренды, что позволит оценить результативность их бренд-стратегии. Результат представлен на *рис. 2*.

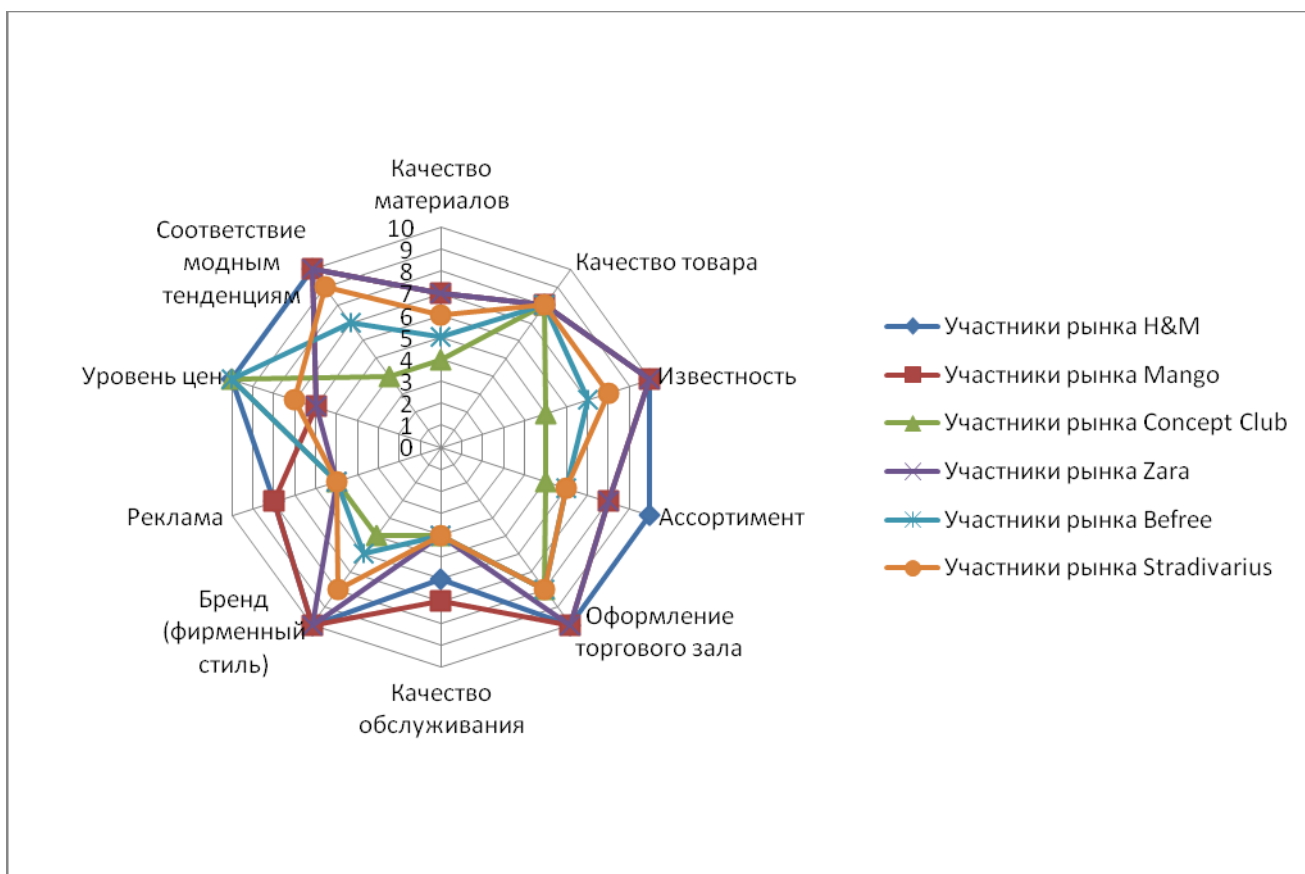


Рис. 2. Многоугольник сравнения брендов индустрии моды

*Рис. 2* ярко отражает, что бренд *Concept Club* проигрывает лидерам по большинству параметров. *Concept Club* имеет

одно явное преимущество – это уровень цен, но оно не обеспечивает ни большую долю рынка, ни высокую эффективность



деятельности; поэтому, наряду с эффективным ценовым позиционированием, компании необходимо проводить серьезную коммуникационную политику.

Таким образом, как удалось выявить, удачные ценовые решения в рамках стра-

тегии бренда не обеспечивают успеха без продуманной коммуникационной политики, четкого позиционирования бренда и его яркой идентичности.

### **Примечания**

1. Келлер, К. Л. Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений / К. Л. Келлер // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. – № 3. – С. 67-73.

2. Официальный сайт *Millward Brown*. Исследования рынков, брендов, коммуникаций [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. – Режим доступа <https://www.millwardbrown.com/Home.aspx>, свободный. (дата обращения 20. 03. 2016).

3. Интернет-магазин женской одежды *Concept Club*. – Электрон. ресурс. – Режим доступа: <http://www.conceptclub.ru>, свободный. (дата обращения 02. 05. 2016).

4. Официальный сайт *ZARA-Russia*. Электрон. ресурс. – Режим доступа: <http://www.zara.com/ru/>, свободный. (дата обращения 02. 05. 2016).

5. Интернет-магазин модной одежды *H&M*. – Электрон. ресурс. – Режим доступа: <http://www.hm.com/ru/>, свободный. (дата обращения 02. 05. 2016).

## РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 304:659.3

Э. Н. Бердникова  
Н. А. Рыженкова

### ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ НЕФОРМАЛЬНЫХ МОЛОДЕЖНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

*В статье рассматриваются аспекты деятельности субкультурных объединений в социальной сети «Вконтакте», которые были выявлены в результате исследования интернет-ресурсов.*

*Ключевые слова:* субкультурные объединения, неформальные молодежные объединения, интернет-ресурс, социальные сети.

*Elina N. Berdnikov  
Natalia A. Ryzhenkova*

### THE DEVELOPMENT INFORMAL YOUTH ASSOCIATIONS IN THE SOCIAL NETWORK «VKONTAKTE»

*This article discusses aspects of subcultural associations in the social network «VKontakte» that were identified in the study of the Internet resources.*

*Keywords:* subcultural associations, informal youth groups, Internet resources, social networks.

Молодежь является слоем общества, который характеризуется динамичностью, гибкостью и восприимчивостью к новым веяниям технологического развития. С появлением социальных сетей большая часть молодежи проводит время в сети Интернет, и неформальные молодежные объединения по большей части поменяли локализацию, сменив улицы города на сообщества в социальной сети [4]. На данный момент, существует огромное количество неформальных объединений, деятельность которых можно наблюдать в наименьшей степени на улицах города, и в наибольшей в виртуальной реальности, а именно в социальных сетях, где участники неформального молодежного объединения производят коммуникацию, высказывая мнение относительно происходящих ситуаций, создавая определенную атмосферу в субкультурном сообществе [13].

Социальные сети стали неотъемле-

мой частью современного общества, где появляются совершенно новые возможности у неформальных молодежных объединений пропагандировать воззрения на более широкую аудиторию, частью из которой являются подростки, находящиеся в поисках единомышленников. Подростки, как группа несформировавшихся людей, находятся на раннем этапе социализации личности. Являясь в наибольшей степени пользователями социальных сетей, подростки «впитывают» информацию, которая ежедневно размещается в социальных сетях, и зачастую, информация несет девиантный характер, что негативно сказывается на формировании личности подростка [14].

Поставлена цель проанализировать группы и сообщества неформальных молодежных объединений в социальной сети «ВКонтакте», определить деятельность субкультурных объединений в социальных сетях и выделить наиболее ак-

тивное субкультурное объединение в информационном интернет пространстве за весенний период времени.

Сформированы основные задачи: поиск сообществ неформальных молодежных объединений в социальной сети «ВКонтакте»; определение критериев фильтрации информации в новостной ленте сообществ неформального молодежного объединения; анализ сообществ неформальных молодежных объединений по определенным критериям фильтрации; изучение активности участников сообщества, обработка результатов анализа и предоставление результатов исследования.

Во внимание исследования были включены следующие неформальные молодежные объединения, а именно: панки, околофутбольные сообщества, растаманы, анимешники, хип-хоп и националистические сообщества, готы. Поиск сообществ вышеперечисленных объединений, происходил по принципу ввода в адресную строку слов, которые напрямую или косвенно относились к тому или иному НМО. На основе поиска, были найдены сообщества, наиболее подходящие для анализа.

Контент-анализ происходил по принципу просмотра новостной ленты сообщества, в процессе которого, анализировалась каждая «запись на стене», возрастная статистика сообщества, и формировались определенные выводы на основе выделенных критериев фильтрации: возраст, контент сообщества, доля активности по отношению к событиям, распределение видов активности.

Сообщество панков являлось достаточно заметным среди НМО. Гендерный анализ групп панков в социальных сетях Интернет показывает, что девушек среди панков примерно 30 процентов. Возраст панков в основном от 18 до 30 лет, подростки до 18 лет составляют в панк-сообществе не более 10 процентов от общей численности (на основе статистик всех проанализированных сообществ).

В околофутбольных сообществах, существенных изменений в структуре сообщества поклонников футбола на период не произошло. Отдельным трендом

является снижение интенсивности роста численности сообщества поклонников футбола.

Неформальные молодежные объединения готов – совокупность индивидов, находящихся в состоянии визуальной атрибуции, выражающейся в специфическом имидже и интересе к готической музыке. Замечено участие малого числа готов (до 10 человек) в таких уличных мероприятиях, как:

- Сходка «Трамплин» [7].
- Сходка-тусовка «Черта» [8].
- Сходка-тусовка «Волковская» [9].
- Сходка «Готовальня» [10].
- Сходка-тусовка «У черной лампы» [11].

В рамках перечисленных мероприятий готами не осуществляется никакой специфической деятельности, количественная составляющая являет малое число участников. На основе анализа комментариев к «записям на стене», относящиеся к сходкам, то по большей части пропагандируется потребление алкоголя в зашифрованном контексте.

Также значимой деятельностью, осуществляемой готами в Санкт-Петербурге, является посещение тематических концертов готик-исполнителей. Подобные концерты не имеют специфической локализации и проходят на всех значимых концертных площадках Санкт-Петербурга.

В целом, неформальное молодежное объединение готов в Санкт-Петербурге можно охарактеризовать, как находящуюся в стадии утраты значимой численности и потенциала влияния на массовый сегмент городской молодежи. Данный тезис подтверждается анализом контента общения готик-культуры на тематических информационных ресурсах [12].

Возрастной состав готического сообщества характеризуется верхним диапазоном возрастных показателей молодежи – от 20 до 30 лет. Гендерный состав сообщества являет собой превалирование женского пола – до 60 %.

Неформальные молодежные объединения растаманов можно рассматривать как совокупность небольших групп,

сформировавшихся, в последнее время, вокруг музыки регги. На бытовом же и общемолодежном уровне в русскоязычной среде слово «растаман» часто используется просто для обозначения любителей марихуаны без иной подоплеки. Большинство растаманов Санкт-Петербурга принадлежит к возрасту старше 20 лет.

Характеризуя субкультурное сообщество хип-хоп, можно говорить об перемещении большей части активности данного неформального молодежного объединения в информационное пространство сети Интернет.

Неформальные молодежные объединения анимешников можно рассматривать как совокупность большого числа групп, сформировавшихся, в том числе, и вокруг просмотра различных аниме-сериалов. Длительное время анимешники представляли собой медленно развивающуюся слабо развитую подростково-молодежную субкультуру. Среди анимешников отмечается значительное число подростков от 13 до 16 лет. Значительное число активных анимешников составляют девочки и девушки. Субкультура анимешников в значительной мере основана на контенте, поэтому для большинства анимешников важно получение информации, которая располагается в сети Интернет.

Националистическое сообщество – совокупность действующих на территории Санкт-Петербурга групп, придерживающихся идеи русского национализма и участвующих в социально-политическом процессе в виртуальном и реальном пространствах. Активным действующим лицом в националистическом сообществе Санкт-Петербурга выступило «Русское Имперское Движение». Помимо традиционных тренировок по «реальному уличному бою», организация приступила к реализации проекта «Партизан» [3], являющийся курсом боевой подготовки на шесть недель. Кроме того, РИД организует и проводит семинары по экстремальной медицине. Активность большинства националистических групп в реальном пространстве, на основе контент-анализа

новостей сообщества, концентрируется вокруг деятельности: спортивных и тренировочных мероприятий, пикеты, народные сходы, митинги с политическими (оппозиционными) требованиями, акции поддержки ополчения на востоке Украины, дискуссионные встречи. Средний возраст члена националистического сообщества составил от 17 до 21 года [2; 5].

Анализ растаманских сообществ выявил следующую деятельность и интересы современных растаманов: посещение культурных мероприятий (обычно концерты или фестивали), например, ежегодный фестиваль «*MARLEY FEST*», поддержание сайтов и групп в социальных сетях, создание и распространение медиаматериалов, в частности, о безвредности и даже пользе курения конопли, выступления за легализацию марихуаны, (например, участие в «Конопляном марше»), написание песен и фольклорных произведений, игра на африканских барабанах, прослушивание регги, рассказы о растаманстве.

Анализ хип хоп сообществ, в более сегментированном виде выявляет следующую деятельность: «тусовки», «сходки» и вандализм [1]. В ходе редких «сходок» и «тусовок» рэперов собираются несколько человек (до 10) и происходит коммуникация, потребление алкоголя, употребление табака. Для нанесения граффити на объекты городского ландшафта собирается несколько человек и производятся работы по порче мест общественного пользования нанесением рисунков субкультурного характера. В информационном пространстве основной темой для рэперов является потребление развлекательных категорий контента, которые можно типологизировать таким образом: интервью с хип-хоп исполнителями, видео-клипы хип-хоп исполнителей, аудио-треки хип-хоп исполнителей, новости хип-хоп культуры [6].

Анализ аниме-сообществ, показал что, широко распространена в аниме-сообществе информация, ориентированная на создание либо полностью оригинального контента, либо переработанного

автором. К такой информации можно отнести: *AMV*-арт, написание фанфиков – литературное творчество, основанное на каком-либо оригинальном произведении.

В результате исследования, было выявлено наиболее активное неформальное молодежное объединение, а именно националистические объединения с участием молодежи, доля активности которой составляет 16 %, деятельность в обществе которых заключается в оповещении о боевых тренировках и соревно-

ваниях, предстоящих концертах и фестивалях. На втором месте оказалось неформальное молодежное объединение анимешников, доля активности которого составляет 15 %. Основная информация в сообществе связана с организацией «сходок» и различного рода «тусовок». Третье место разделили сообщества панков и готы, доля активности которых составляет 10%. В наименьшей степени выделяются следующие сообщества: околофутбольные, панков, растаманов и хип-хоп.

### **Примечания**

1. Граффити // ВКонтакте. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://vk.com/spbrapr?z=photo-17266\\_7724670%2Falbum-17266\\_107138%2Frev](http://vk.com/spbrapr?z=photo-17266_7724670%2Falbum-17266_107138%2Frev) (дата обращения 08. 09. 2016).
2. Концерт ORIGAMI|SOULARISE|SRDS // ВКонтакте. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://vk.com/origami\\_kubriklub](https://vk.com/origami_kubriklub) (дата обращения 11. 09. 2016).
3. Курс «Партизан» // ВКонтакте. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vk.com/partizan20> (дата обращения 12. 09. 2016).
4. *Омельченко, Е. Л.* Феномен субкультур в постсоветском пространстве. [Электронный ресурс] / Е. Л. Омельченко // Последние 30: кросс-медиа проект. – 2015. – Режим доступа: <http://last30.ru> – (Дата обращения: 06. 09. 2016).
5. Семинар по оказанию первой медицинской помощи в экстремальных ситуациях // ВКонтакте. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/medpartizan> (дата обращения 13. 09. 2016).
6. Сходка рэперов // ВКонтакте. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://vk.com/spbrapr?z=photo-17266\\_6389253%2Falbum-17266\\_107138%2Frev](http://vk.com/spbrapr?z=photo-17266_6389253%2Falbum-17266_107138%2Frev) (дата обращения 08. 09. 2016).
7. Сходка «Трамплин» // ВКонтакте. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/club38198050> (дата обращения 09. 09. 2016).
8. Сходка-тусовка «Черта» // ВКонтакте. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vk.com/club80414> (дата обращения 09. 09. 2016).
9. Сходка-тусовка «Волковская» // ВКонтакте. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vk.com/club38633842> (дата обращения 09. 09. 2016).
10. Сходка «Готовальня» // ВКонтакте. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vk.com/club206499> (дата обращения 09. 09. 2016).
11. Сходка-тусовка «У черной лампы» // ВКонтакте. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/club42702742> (дата обращения 09. 09. 2016).
12. Готы (СПБ) // ВКонтакте. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vk.com/club9707290> (дата обращения 09. 09. 2016).
13. *Кадер, А. М.* Индивидуальная траектория самореализации личности в субкультуре исторической реконструкции [Текст] / А. М. Кадер // Педагогический журнал Башкортостана. – 2016. – №1 (62). – С. 114-118.
14. *Бердникова, Э. Н.* Манипуляции посредством виртуальных коммуникаций как основная угроза информационно-психологической безопасности личности [Текст] / Э. Н. Бердникова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2014. – №33. – С. 13-16.

## МОЛОДЕЖЬ КАК СУБЪЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*В статье раскрываются особенности влияния средств массовой коммуникации на личностное становление молодого поколения в периоды трансформации общества. Дана характеристика молодежи как носителя социально-культурных проблем. Отражены субъекты и механизмы формирования информационной политики государства в адрес молодежной аудитории.*

**Ключевые слова:** Средства массовой коммуникации, социализация молодежи, информационная политика, социально-культурные проблемы молодежи, субъекты информационной политики, информационное воздействие

Galina V. Bryndina

## YOUTH AS A SUBJECT OF FORMATION OF THE INFORMATION POLICY OF MODERN MEANS OF MASS COMMUNICATION

*The article reveals the peculiarities of the influence of mass media on personal formation of the younger generation in periods of transformation of society. The characteristic of youth as carrier of welfare problems is given. Reflects the entities and mechanisms of formation of state information policy to address the youth audience.*

**Keywords:** mass media, socialization of youth, information policy, welfare problems of youth, subjects of information policy, information influence

Современное общество невозможно представить без средств массовой коммуникации, которые оказывают непосредственное влияние на общественное сознание и поведение людей, реализуют значительную часть социальных функций по формированию ценностных установок, ориентаций, вкусов, взглядов и предпочтений.

Воздействие масс-медиа на человека осуществляется с самого раннего возраста. Исследователи отмечают, что особое влияние средства массовой коммуникации оказывают на молодежь, которая не только получает информацию по трансляционным каналам, но и подвержена формированию нравственно-ценностной модели поведения благодаря транслируемым образам.

Значение масс-медиа особо возрастает в переходные периоды развития общества, когда средства массовой коммуникации становятся инструментом интенсивной социализации молодежи, ключевым механизмом трансляции различных

идей и интересов, зачастую определяя вектор общественного развития. Благодаря средствам массовой коммуникации молодой человек получает возможность познакомиться с разнообразными проявлениями общественной жизни, составить о них определенное представление и сформировать свое к ним отношение.

На современном этапе развития российского общества не преодолен кризис идентичности, ее главные основания носят в значительной мере эклектичный, мозаичный характер. Избираемые типы гражданской макроидентичности очень незначительно коррелируются с содержательными символами, которые должны были бы соответствовать этим типам и подкреплять их. Поэтому сегодня так высокая значимость воздействия на молодежь каналов массовой коммуникации как средства социальной и культурной идентичности.

Вместе с тем, информационная политика государства, как целенаправленный процесс изменения социальной действи-

тельности при помощи передаваемой средствами массовой коммуникации информации, требует серьезного переосмысления. Информация имеет свойство изменять воспринимающую ее систему. От того, какие передачи смотрит молодежь, как расставляются акценты в транслируемой информации, кого предлагают в качестве референтных символов и героев для подражания, будет зависеть система сформированных ценностей подрастающего поколения.

Информационная политика может носить как созидательный, так и деструктивный характер по отношению к формирующейся личности. В первом случае главной задачей трансляционных каналов будет предоставление актуальной достоверной информации, направленной на положительную реализацию своих возможностей по духовному и физическому развитию, успешной социализации и функционированию в рамках конкретной общественной формации. В данном случае информационная политика выступает как фактор социального управления, создавая у потребителя информации определенную картину мира, которая способствует оптимизации отношений носителей этой модели с окружающей действительностью. Средства массовой коммуникации удовлетворяют различного рода информационные потребности, служат средством информирования и формирования общей и политической культуры населения.

Деструктивный характер информационного воздействия актуализировал исследование проблемы телевизионного насилия, которая характерна для многих отечественных каналов и передач. Демонстрация нанесения повреждения или ущерба персонажам телевизионных программ, отмечается практически во всех современных сериалах и фильмах, формируя у молодежи установку к последующей агрессии. Средства массовой коммуникации являются также трансляторами аморальной информации, которая развращает и опошляет современную молодежь, пропагандируют беспорядочные половые связи.

Информационная политика средств массовой коммуникации с одной стороны зависит от государства, учредителей, собственников и сотрудников канала, с их целевыми установками и личной социальной и профессиональной позицией; с другой, от потребностей и интересов аудитории.

Рассмотрим в качестве субъекта информационной политики молодежную аудиторию, ее интересы и информационные потребности.

Молодежь представляет собой специфическую социально-демографическую группу, в силу чего, является субъектом особой системы жизненных ценностей, специфических норм, иных способов самореализации. Именно это качество дает основание считать молодежь носителем определенной культуры, которая, рождаясь в структуре определенной социокультурной системы как ответ на возникающие там проблемы и дефициты, представляет собой относительно самостоятельный культурный и социально-психологический феномен.

В системе общественного воспроизводства молодежь характеризуется специфической ролью и местом, так как в основе одного из механизмов трансформации ценностного ядра культуры лежит феномен противоречия поколений, главным носителем и выразителем которого является молодое поколение. Реализуя воспроизводственную, инновационную и трансляционную функции, каждое новое поколение со временем интегрируется в общество, встраиваясь в его различные структуры. Опосредованно молодежь несет в себе все противоречия, присущие обществу в целом. Она является генетическим ресурсом страны и своеобразным банком социальных инициатив и альтернативных социокультурных моделей жизнеустройства. Таким образом, молодежь реализует одну из важнейших социальных функций – культуротворческую: именно молодежная среда служит источником того нового, что определяет развитие культуры [1].

Социальная трансформация современного российского общества и процесс

дезинтеграции культуры привели к кризису национально-культурной целостности и макроидентичности, что в свою очередь отразилось на социализации молодого поколения. Выделение молодежи в обособленную от детей и взрослых, промежуточную группу без определенного рода занятий, четко выраженных обязанностей по отношению к семье и обществу, привело к росту социальной и духовной автономии молодежи, послужило причиной создания своей специфической системы ценностей и соответствующих им форм поведения.

Приметой нового времени стала двунаправленность межпоколенческой трансмиссии культуры: она включает в себя не только информационный поток от родителей к детям, но и встречный – от детей к родителям, и шире – от молодого поколения к старшему. Нарушение механизма культурной преемственности породило неподготовленность системы социальных институтов к снятию социального напряжения, которая нашла отражение в кризисе социализации (рассогласования путей и сроков достижения членами общества физиологической, духовно-интеллектуальной, нравственно-политической и профессионально-статусной зрелости), кризисе воспроизводства социальных качеств человека и способности культуры к воспроизводству себя как исторически определенной целостности.

XX век действительно принес с собою новый механизм внедрения новаций в общественную практику, которые, чаще всего, первоначально проходят проверку в молодежной среде, а затем постепенно принимаются более взрослой, более консервативной частью общества. По существу, задача молодежи состоит не просто в усвоении культурного наследия, а в том, чтобы, соединив его с реальной общественной практикой, создать в чем-то иную, новую культуру. В этом смысле конфликт поколений можно рассматривать не только как объективно неизбежный, но и как весьма ценный механизм жизни общества, служащий отбору и внедрению полезных новшеств, отбрасыва-

нию всего ненужного, вредного. Именно в этом и проявилась инновационная сущность молодежи, которая привела к культурной модификации современного российского общества.

Размытость, диффузия или стагнация идентичности становятся социально-психологической преградой общественного развития. Социально-культурные механизмы молодежной субкультуры привели к разрушению традиционных норм, ценностей, мифов, иллюзий, концепций и созданию новых, что обеспечивается за счет многообразия форм культурного самовыражения, индивидуализации человеческого участия в культурных процессах. Социальная интеграция и индивидуализация молодежи осуществляется неоптимальным образом: социальная интеграция молодежи чаще всего ограничивается интериоризацией системы ценностей, транслируемый через каналы масс-медиа, которые несут в себе асоциальные ценности и образы жизни. Проблема адаптации к изменившимся социально-экономическим условиям усложнена сменой фундаментальных механизмов социально-экономического регулирования в условиях глобального цивилизационного кризиса. Индивидуализация часто сопровождается разрушительными для личности и общества способами самоутверждения. И все эти модели деструктивного поведения черпаются из средств массовой коммуникации.

В этой связи возникает проблема целенаправленной регуляции процессов, происходящих в молодежной среде, создания условий, оптимизирующих самоопределение и личностное становление молодого человека. Актуализация конструктивного потенциала средств массовой коммуникации предполагает целенаправленное совершенствование информационной политики, позволяющей оптимизировать процесс социальной интеграции молодежи. В рамках такой политики должны быть обеспечены условия позитивной социально-культурной самоидентичности молодого человека.

Молодежь способна не только наследовать и воспроизводить, но и преобра-



зовывать социальную структуру общественных отношений. Обладая максимальным инновационным, адаптационным, интеллектуальным, духовным и энергетическим потенциалом, молодежь является основным субъектом общественных преобразований, имеет право на всестороннюю поддержку со стороны государства, которое несет юридические и моральные обязательства перед настоящим и будущим за сохранение и развитие духовного потенциала нации. Молодой человек должен чувствовать себя творцом общественного развития.

Конкретные условия бытия молодых людей определяют специфику молодежного сознания, которое, в свою очередь, образует единую побудительно-мотивационную структуру. Внутри этого единства возникает многообразие противоречивых детерминаций, в основе которых лежат наиболее значимые молодежные проблемы.

Сегодня пространство молодежной проблематики существенно расширилось. Это связано с характером макроситуации. Идет трудный и мучительный поиск путей достижения общественного прогресса, адекватных нынешнему этапу развития российского общества. Речь идет об обновлении общественной системы с ее внутренним структурным и функциональным преобразованием. Этот процесс происходит в условиях роста напряженности и социальных конфликтов, в немалой степени способствуя их обострению. В этой ситуации процессы, охватившие современное молодое поколение в результате проводящихся реформ, становятся еще более противоречивыми.

Сегодня можно констатировать, что большая часть молодежи по многим параметрам находится в кризисном состоянии, что, в первую очередь, обусловлено комплексом политических и экономических проблем: падает уровень жизни, растет преступность, происходит резкое расслоение общества, увеличивается социальная напряженность. Социальная сфера характеризуется разрушением систем образования, воспитания, социального обеспечения, здравоохранения и т.

п., массовой безработицей, появлением миллионов беженцев, бездомных, разгулом преступности, алкоголизма, наркомании и проституции, и прежде всего – за счет молодежи.

Наиболее острыми социальными проблемами являются: социальная и экономическая незащищенность молодежи; отсутствие условий, способствующих социальной востребованности и продвижению молодого человека на всех этапах его жизненного развития, гарантий социальной занятости и осуществления прав на труд, образование, культурное развитие. В молодежной среде широко представлены явления социальной патологии. Кризисное состояние социальных условий личностного становления молодежи отражается на состоянии ее психического здоровья. На фоне неблагоприятной внешней среды возрастает психическая нестабильность личности, утрачивается способность противодействовать влиянию среды, что ведет к психической и интеллектуальной деградации молодого человека и общества в целом. Психологическое напряжение и атмосфера страха, рожденная ощущением грядущих социальных, экономических и экологических катастроф, резко снижает адаптационные возможности молодого человека, вызывает непродуктивные формы реакции на меняющуюся ситуацию, снижает уровень физического и психического здоровья молодого поколения.

Неблагоприятная ситуация, сложившаяся в социокультурной сфере, сказывается на мировоззренческой, идеологической и духовно-нравственной сфере бытия. Глубокий духовный кризис общества вызвал нарастание бездуховности среди молодежи. Следствием общей дезинтегрированности культуры, размывания ее консолидирующих ценностных оснований и разрушения традиционных форм общественной морали явилось: снижение интереса молодежи к отечественной культуре, ее истории, традициям; преклонение перед западной культурой и образом жизни; потеря смысла жизни и жизненных ценностей. В системе ценностей у призывной молодежи по-

следние места занимают творческий труд, патриотизм и гражданственность. В сознании и поведении молодежи усиливаются прагматизм, ценностные ориентиры переместились из духовной сферы в материальную. Деньги выступают как условие удовлетворения потребностей не только в развлечении, но и в духовном росте, саморазвитии. Более всего бездуховность молодежи проявляется в негативных личностных качествах в форме эгоизма, цинизма, агрессивности, стремлению к насилию и утрате положительных моральных качеств и ценностей: честности, порядочности, сострадания, доброты и т. п.

Падение престижа страны как мировой державы, утрата лидирующих позиций в ряде областей науки, техники, искусства, разрушение культурных и исторических ценностей народов России, чрезмерная вестернизация социально-культурного пространства – пагубно сказываются на патриотических ориентациях молодежи. В свою очередь нарастание бездуховности влечет за собой внутреннюю нестабильность общества, рост социальной напряженности, упадок государственности.

Бездуховность молодежи во многом есть следствие информационного воздействия средств массовой коммуникации, отношения государственной власти к духовным и информационным потребностям общества. Многие из перечисленных выше социально-культурных про-

блем усугубляются качеством информационной политики на федеральном, региональном и местном уровне, которая не может пока эффективно задействовать свой потенциал для решения молодежных проблем.

Концептуально обоснованная информационная политика должна отражать насущную социокультурную проблематику, реальные напряжения и разрывы социокультурного бытия современной молодежи, а каждая группа проблем должна иметь в структуре информационной политики своего адресата. Проблемно-целевая ориентация позволяет расширить поле информационной политики, включив в ее контекст различные аспекты деятельности и интересы молодежи. Необходимо создать объективные предпосылки для включения самой молодежи в выработку приоритетов информационной политики; создать условия для синхронизации интересов молодежи и других социальных сил и групп, снижая тем самым уровень возможной конфликтности. Принцип проблемно-целевой ориентации, рассматриваемый в качестве технологической основы формирования и реализации информационной молодежной политики, реализуется путем многоаспектного изучения молодежных проблем и определения тех конкретных тем, которые имеют непосредственный интерес со стороны молодежи и будут способствовать позитивной социализации молодого поколения.

### **Примечания**

1. *Брындина, Г. В.* Социально-культурная интеграция молодежи в кризисном обществе [Текст]: дис.... канд. культурол. наук: 24. 00. 04 / Г. В. Брындина. – СПб., 1999. – 148 с.

## МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

*В статье рассматривается сущность понятия медиапространства в контексте современной культуры. Изучены основные подходы деятельности медиапространства, а также современные тенденции его развития.*

**Ключевые слова:** медиапространство, массмедиа, культура, информация, медиакультура.

*Benjamin G. Vodopyan*

## THE MEDIA AS THE MODERN CULTURE PHENOMENON

*The article considers the essence of the media space in modern culture concepts. Investigated are the basic ways of media space activity, as well as modern media development trends.*

**Keywords:** media space, mass media, culture, information, media culture.

Культура – понятие, имеющее огромное количество значений в различных областях человеческой жизнедеятельности. Культура является предметом изучения философии, культурологии, истории, искусствоведения, лингвистики, политологии, этнологии, психологии и других наук.

Слово «культура» появилось в Древнем Риме и обозначало возделывание, обработку почвы. Со временем термин «культура» был перенесен на процесс «возделывания» человека через воспитание, формирование нравственных и гражданских добродетелей. Древнеримский философ Цицерон первым начал употреблять понятие культуры в данном смысле, определив философию «культурой души». Лишь во второй половине XIX в. произошло окончательное становление «культуры» в качестве самостоятельной научной и философской категории.

Каждая наука социально-гуманитарного цикла, рассматривая культуру под своим углом, накладывает свой отпечаток на понимание этого явления, что делает само понятие термина «культура» чрезвычайно многозначным. На сегодняшний день насчитывается более восьмисот научных определений культуры. Несмотря на необъятность темы выделим пять основных методологических подходов сложившихся в современном культурологическом знании:

1. Антропологический подход. Подход, в котором культура представляет собой все, что создано человеком. Определение строится на основе разделения «естественного» и «искусственного», тем самым разграничивая явления и вещи природного происхождения «натура» и явления связанные с человеческой активностью «культура». Иногда культура определяется как «вторая природа», та область природы, которая была изменена, организована или творчески преобразована человеком. Английским этнографом Э. Тайлором было дано следующее определение: «Культура – комплекс, включающий знания, верования, искусство, мораль, законы, обычаи, а также иные способности и навыки, усвоенные человеком как членом общества» [1, С. 15]. Данный подход включает в сферу феномена культуры все, что связано с взаимодействием человека.

2. Аксиологический подход разделяет социальные и культурные аспекты в жизни человека. За основу в данном подходе берется система ценностей, иными словами к культуре относится только то, что связано с ценностным освоением мира, включая в нее одни позитивно-значимые ценности [2].

3. В социологическом подходе культура трактуется как фактор организации и образования жизни какого-либо обще-

ства. Подразумевается, что в каждом обществе есть некие культуротворческие «силы», направляющие его жизнь по организованному, а не хаотическому пути развития. Британский антрополог Б. К. Малиновский давал определение: «Культура – это наследуемые изобретения, вещи, технические процессы, идеи, обычаи и ценности» [3, С. 8].

4. В отечественной культурологии достаточно распространен деятельностный подход к пониманию культуры. В числе приверженцев данного подхода такие ученые, как: Э. С. Маркарян, В. Е. Давидович, Ю. А. Жданов. Целенаправленная, продуктивная деятельность человека является основой бытия человека, в которой культура – это особый способ деятельности человека. В рамках деятельностного подхода культура – это способ регуляции, сохранения, воспроизводства и развития общественной жизни людей [4].

5. Знаково-символический или семиотический подход представляет культуру как негенетическую «память» социума, передаваемая из поколения в поколение с помощью знаков – материально воспринимаемых объектов [5].

Каждый из перечисленных подходов включает в себя отдельные важные моменты культуры, которая, в целом, является сложным общественным феноменом. Следует отметить отсутствие общепризнанных универсальных определений культуры. П. А. Сорокин вывел формулировку объединяющую аксиологический, семиотический и антропологические подходы: культура – это «совокупность значений, ценностей и норм, которыми владеют взаимодействующие лица, и совокупность носителей, которые объективируют, социализируют и раскрывают эти значения» [6, С. 124].

Культура выполняет несколько основных и значимых функций в жизни индивида и социума в целом:

1. Человекотворческая функция обеспечивающая процесс социализации, включая человека в систему общественных отношений, превращая его в полноценного члена общества.

2. Адаптационная функция, приспособляющая индивида к среде проживания, формирует образ жизни и адаптирует к природной среде.

3. Информационная функция играя роль негенетической памяти позволяет накапливать и сохранять социальную информацию (знания, ценности, опыт) с помощью знаково-символических средств.

4. Коммуникативная функция создает условия и средства общения, обеспечивающие возможность для передачи информации в социуме.

5. Нормативная функция культуры обеспечивает регулирование поведения индивида, формируя потребности и ориентации.

6. Интеграционная и разграничивающая функции культуры объединяют индивидов в общности (этнические, субкультурные, национальные) и разделяет на социальные группы [4].

Следует заметить, что, взаимодействуя и дополняя друг друга, основными движущими силами культуры являются индивид и общество в целом. М. И. Глинка говорил: «Народ создает музыку, а мы, композиторы, только аранжируем ее» [7, С. 7].

Обоюдное влияние медиа и массовой коммуникации в целом на социум характеризует К. В. Хамаганова: «Интерес к массовой коммуникации определяется тем, что она играет важную роль в жизнедеятельности общества, становлении социального пространства в целом. Массовая коммуникация связывает человека с социальной средой, являясь необходимой составляющей социальной жизни человека. Исследования в области массовой коммуникации позволяют осмыслить те изменения в массовом сознании, которые происходят под воздействием восприятия и переработки информации» [8, С. 131].

В последние годы культура выступает в роли одного из важнейших ресурсов социального развития, причиной тому является возрастание социальной роли культуры как одного из факторов, организующих духовную жизнь людей. Культурная составляющая окружает человека в современном обществе, регулируя и

нормализуя деятельность и жизнь индивида в социуме.

Современное общество, которое принято называть информационным или постиндустриальным, неразрывно связано с понятием «медиа». Медиа предстает не только в роли системы расширяющихся коммуникаций, но выступает в качестве реальности активно взаимодействующей и влияющей на социум. Информационное влияние происходит через каналы медиа посредством информационных «атак», которые зачастую остаются незамеченными, однако активно влияющими на формирование картины мира индивидом.

В XXI в. движение информации больше не ограничено в пространстве благодаря техническому прогрессу, что позволяет ей оказывать существенное влияние на изменение мироустройства. Р. Ф. Абдеев – автор философской концепции «информационной цивилизации» заметил, что информация есть материя, круговорот которой приводит к «новому мировому порядку», отраженному в информационной картине мира [9].

Развитие информационных медиа каналов привело к тому, что понятие «информационное пространство» заменяется термином – «медиапространство». Под медиапространством понимается все поле возможности использования потоков информации (интернет, радио, телевидение) [10].

В более широком смысле медиапространство – это «электронные условия, в которых группы людей могут работать вместе, даже если они не находятся в одном и том же месте в то же время. В медиапространстве люди могут создавать в реальном времени визуальные и звуковые среды, которые охватывают физически распределенные площади. Они также могут контролировать запись, доступ и воспроизведение изображений и звуков из этих средах» [11, С. 3].

Французский философ и социолог П. Бурдьё в своих работах заметил, что медиапространство наряду с политическим, юридическим, социальным и любым другим пространством обладает топологией,

выражающейся свойствами и закономерностями, которые не зависят от взаимного местоположения составляющих элементов.

Медиапространство представлено тремя формами:

1. Физическое пространство, состоящее из масс-медиа, составляющие материальную, физическую основу производства и передачи массовой информации.

2. Пространство социальных отношений, в которое входят: социальные отношения агентов медиапространства, связанные с производством и потреблением массовой информации.

3. Символическое пространство, структура которого выглядит следующим образом: информационный символический продукт, в форме которого распространяется массовая информация [12].

Отдельного внимания в вопросах теории медиапространства заслуживает канадский философ Г. М. Маклюэн. Он говорил, что для сохранения хотя бы одного клочка цивилизаций прошлого, надо уничтожить все телевизоры. Тем самым указывая на то, что новый тип медиа, в данном случае телевидение, сметает основы цивилизации прошлого, ведь до появления телевидения общество было «вербально ориентированными», на смену которому пришли «визуальные механизмы» [13]. Данное высказывание не потеряло актуальности и в настоящее время.

В своей теории медиа Г. М. Маклюэн выделял наиболее значимые эффекты, производимые новыми медиа:

1) гипнотический эффект, предопределяющий неспособность данной культуры распознавать характер воздействия традиционных средств коммуникации и возможности новых;

2) трайбализирующий эффект медиа, подразумевающий возможность средств коммуникации творить новые формы общественной жизни и индивидуального сознания;

3) эффект инклюзии, выражающийся в том, что каждому медиа присуща способность задавать определенную степень «погружения» в вербальный или образный ряды, которые данное средство коммуникации транслирует;

4) эффект специализации – способность медиа порождать новые формы специализации и в духовном, и в материальном аспектах культурного бытия [14].

Развитие телевидения, интернета и радио уничтожили границы и барьеры для информации [15]. Маклюэн охарактеризовал этот процесс следующим выражением: «глобальная деревня, над которой раскрыт электронный зонт. Благодаря открытию электромагнитных волн – каждый индивид отныне (активно/пассивно) одновременно находится на всех морях и континентах – он находится во всех точках Земли» [16, С. 115].

Исследователи влияния медиа на социум и его развитие еще не пришли к общему мнению по вопросам степени воздействия. Немецкий социолог Н. Луман писал: «Все, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы узнаем через массмедиа. Это относится не только к знанию общества и истории, но и к знанию природы. Мы узнаем о стратосфере так же, как Платон узнавал об Атлантиде: «люди говорят то-то и то-то»... С другой стороны, о самих массмедиа мы слышали такого, что не можем доверять этому источнику. Мы сопротивляемся их воздействию, подозревая, что нами манипулируют, но по существу это ничего не меняет, потому что знания, полученные нами из массмедиа, словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого укрепляют друг друга» [17, С. 62]. Луман как нельзя лучше смог охарактеризовать влияние, производимое СМИ на современную культуру и мышление социума. Однако однозначно оценить степень влияния СМИ на общественное мышление и на культуру в целом невозможно. Французский социолог Ж. Бодрийяр придерживался радикальных точек зрения, утверждая, что реальность, продуцируемая СМИ, полностью подменила и вытеснила действительную реальность [18].

Оказывая колоссальное влияние на общество, массмедиа воздействуют на социально – психологический и нравственный облик социума путем подачи стереотипизированной, культурно ориен-

тированной информации. Такая информация несет в себе ценностные установки, которые прочно закрепляются в сознании индивида. Особенно ярко воздействие массмедиа можно наблюдать в периоды кризиса (духовного, культурного, финансового или исторического), когда общество, находящееся в состоянии социального беспокойства, подвержено внушению и готово интегрировать любые новые мысли и идеи.

Американский ученый и медиа критик Г. Шиллер видел медиа как культуру манипуляций над обществом: «СМИ формирует и определяет наши представления, установки, а, в конечном счете, и наше поведение. Намеренно фабрикуя сообщения, искажающие реальную социальную действительность, они превращаются в манипуляторов сознанием» [19, С. 75].

С противоположной точкой зрения выступает американский медиавед Д. Рошкофф. Он также признает влияние массмедиа на социум, однако указывает на то, что индивид способен адаптироваться и разумно воспринимать весь принимаемый поток информации: «люди, вскормленные медиа понимают их символический язык лучше, чем его создатели и видят насквозь все тщательно замаскированные попытки контроля над своим разумом» [20, С. 89]. Автор указывал на то, что критическое восприятие информации является надежной защитой от манипуляций со стороны медиа [20].

С психологической точки зрения, рассматривая социум как толпу, можно без особых усилий представить влияние медиакультуры на сознание общества. Французский психолог Г. Лебон писал: «искусно обработанные формулы получают ту магическую силу, которая может возбудить в душе толпы самые грозные бури...» [21, С. 58], тем самым указывая на то, что «толпа» всегда пребывала в рукотворном, выдуманном мире, ее легко управляли и манипулировали «подсовывая» все новый и новые фантазии. Применяя идеи Лебона в современном обществе именно медиакультура выступает

мощнейшим инструментом управления «толпой».

Советский социолог А. Зиновьев выступал с критикой массового внедрения информационных технологий: «Искусственный интеллект, навязавший им (людям), как вообще навязываются все современные предметы потребления, может сыграть лишь одну роль, а именно – роль оглушения человека, торможения его природного интеллекта» [22, С. 187]. Также автор указывал на то, что информация обесценилась за счет ее неконтролируемого распространения в мире. А. Зиновьевым были выделены четыре основных функции медиа:

1. Телевидение, являясь «манипулятором сознания», удерживает огромное количество людей от образования неподконтрольных масс.

2. Медиа контролирует и направляет всю интеллектуальную и творческую деятельность общества, давая им оценку, отбирая и называя их.

3. Медиа дает «трибуну политикам» и арену для политических спектаклей.

4. Медиа является «рупором» гражданского общества, общественного сознания [22].

На сегодняшний момент медиакultura сложилась именно в том виде, в котором она необходима социуму, выполняя свои функции наряду с другими социальными институтами.

Быстротечность развития массмедиа заставляет по новому смотреть на процесс подачи и обработки информации. Луман отмечает, что для удержания внимания пользователей постоянно необходимы сенсационные новости, что заставляет СМИ формировать и конструировать новостные поводы [17]. Французский философ Ж. Делез говорит об «электронном ошейнике», которым связываются смешанные социальные группы [23]. На волне стремительного развития массмедиа и желания индивида быть в главе данного явления проявляется новая форма насилия – виртуальное насилие.

Виртуальное насилие над личностью происходит путем воздействия на бессознательное человека. Исследователь О.

Туркина в своей работе отметила: «В последние десятилетия XX века мы были очевидцами стремительного уплотнения окружающей визуальной среды обитания человека. Она продолжает размечаться бесконечной чередой сменяющихся знаков. Перенасыщенная среда находится в состоянии постоянного переозначения. Тотальная визуализация непрерывно обновляющейся среды обитания оказывает влияние как на характер восприятия образов, так и на бессознательное человека. Особенности восприятия образов не только связаны с постоянной стимуляцией зрительного аппарата, но и со своего рода расщеплением между бессознательным восприятием информации и ее аналитической обработкой» [24, С. 119].

Технический прогресс позволяет с легкостью визуализировать коды, направленные на умышленную эксплуатацию бессознательного, предопределяя особенности повествования. Информация производимая средствами массовой информации откладывается в памяти человека в виде искусственных воспоминаний, За счет массовости воспроизводимых медиа данных происходит появление к так называемой «коллективной памяти» тем самым формируя общую точку зрения у группы индивидов попавшей под информационное воздействие.

Массмедиа зачастую выдают уже готовый продукт, тем самым практически исчерпав аналитический инструментарий в современном обществе. «Освобождение политическое и сексуальное, освобождение сил производительных и разрушительных, освобождение женщины и ребенка, освобождение бессознательных импульсов, освобождение искусства. И вознесение всех мистерий и антимиистерий. Это была всеобъемлющая оргия материального, рационального, сексуального, критического и антикритического, оргия всего, что связано с ростом и болезнями роста. Мы прошли всеми путями производства и скрытого сверхпроизводства предметов, символов, посланий, идеологий, наслаждений. Сегодня игра окончена – все освобождено. И все мы задаем себе главный вопрос: что делать

теперь, «После Оргии?» [25, С. 175] – такими словами Ж. Бодрийяр описывал происходящие процессы в современном медийном обществе.

Итальянский философ Д. Ваттимо охарактеризовал современное общество следующими словами: «общество, в котором мы живем, является обществом всеобщей коммуникации, обществом массмедиа» [26, С. 17]. Такое общество переполнено новыми знаниями, не прошедшими проверку временем – своеобразную апробацию. Американский философ Э. Тоффлер охарактеризовал его (общество) так: «Мы с вами живем в то время, когда вся структура человеческих знаний пошатнулась. В ходе таких перемен разрушились старые барьеры. Теперь человечество не просто накапливает новые факты. Мы подвергаем реконструкции не только отдельные фирмы и компании, но и целые экономические системы. Идет полная реорганизация «производства и распределения» знаний, меняются и знаковые системы, используемые для их передачи. Общество создает новые информационные сети, используя удивительные способы взаимодействия друг с другом, строя непостижимые последовательности, создавая новые теории, тезисы и образы, основываясь на неизведанных предположениях, новых языках, кодах и логических заключениях» [27, С. 432].

Анализируя современное медиапространство философ В. Подорога отметил опасность легкого пути проникновения текстов любого качества индивиду посредством медиа посредника: «В то время, когда масс-медиа были недостаточно развиты, между философией и литературой еще существовали какие-то особые формы отношений и передачи смысла, значений и так далее. Сейчас масс-медийное пространство выступает в ка-

честве навязываемого всем посредника, и поэтому часть литературного опыта полностью поглощается масс-медийным пространством. Там вырабатывается в какой-то мере и образ литературы. Это серьезнейшая проблема, потому что, с одной стороны, в этом есть и обреченность, что все стягивается в это пространство со своими законами, и мы не можем этому ничего противопоставить, потому что это механизмы, которые выходят за пределы наших креативных возможностей. Этому трудно противостоять, потому что этот процесс соответствует логике развития технологической революции, при которой мы присутствуем» [28].

Люди в современном обществе находятся под постоянным влиянием медиапространства. Стремительное развитие науки и технологии позволяет расширяться медиапространству, формируя новые способы коммуникации. Информация, поставляемая через современные медиа, способна распространяться по всему земному шару, минуя препятствия и границы, и в считанные мгновения достигать своей целевой аудитории. Для медиакультуры больше нет пределов распространения информации.

В то же время, невзирая на очевидные преимущества медиа феномена, существуют и негативные стороны в лице манипулятивного воздействия влияющего на сознание и образ мышления человека. Помимо неистощимого источника информационных сведений о реальности, медиа выполняют роль культурно-моделирующего средства, формирующего социальный вектор ценностных ориентаций и предпочтений [29]. Поэтому медиапространство является сложным, стремительно развивающимся феноменом.

### Примечания

1. *Тайлор, Э. Б.* Первобытная культура [Текст] / Д. Л. Коропчевский. – М.: Политиздат, 1989. – 573 с.
2. *Столович, Л. Н.* Красота. Добро. Истина: Очерк истории эстетической аксиологии [Текст] / Л. Н. Столович. – М.: Республика, 1994. – 464 с.
3. *Малиновский, Б.* Научная теория культуры [Текст] / И. В. Утехин. – М.: ОГИ (Объединенное Гуманитарное Издательство), 2005. – 184 с.



**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 1**

4. *Жданов, Ю. А.* Сущность культуры [Текст] / Ю. А. Жданов. – Ростов: Издательство Ростовского университета, 1979. – 263 с.
5. *Кассирер, Э.* Жизнь и учение Канта [Текст] / М. И. Левиной. – СПб.: Университетская книга, 1997. – 448 с.
6. *Арнольдov, А. И.* Введение в культурологию [Текст] / А. И. Арнольдov. – М.: НАКиОЦ, 1993. – 349 с.
7. *Мордвинцева, Н. Б.* Михаил Иванович Глинка. Жизнь и творчество [Текст] / Н. Б. Мордвинцева. – СПб.: Белый город, 2013. – 16 с.
8. *Хамаганова, К. В.* Коммуникация как форма организации социально-культурного пространства [Текст] / К. В. Хамаганова. // Российская культура глазами молодых ученых: Сборник трудов молодых ученых / ГОУ ДПО ЦПКС СПб «Региональный центр оценки качества образования и информационных технологий». – СПб, 2010. – Вып. 21. – С. 130-134.
9. *Абдеев, Р. Ф.* Философия информационной цивилизации [Текст] / Р. Ф. Абдеев. – М.: ВЛАДОС, 1994. – 336 с.
10. *Зубанова, Л. Б.* Современное медиапространство: подходы к пониманию и принципы интерпретации [Текст] / Л. Б. Зубанова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2008. – № 2 (14). – С. 6-17.
11. *Stults, R.* Media Space, Xerox [Текст] / R. Stults. – PA.: Xerox PARC, 1986. – 20 с.
12. *Бурдые, П.* О телевидении и журналистике [Текст] / Т. В. Анисимова, Ю. В. Марковой. – М.: Прагматика культуры, 2002. – 160 с.
13. *McLuhan, M.* The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man [Текст] / M. McLuhan – Toronto: University of Toronto Press, 1962. – 294 с.
14. *Николаев, В.* Герберт Маршалл Маклюэн и его книга «Понимание средств коммуникации» [Текст] / В. Николаев // Отечественные записки. – 2003. – № 4 – С. 249—250.
15. *Бердникова, Э. Н.* Культуротворческий потенциал виртуальных коммуникаций: автореф. дис.... канд. культурологии: 24. 00. 01 / Э. Н. Бердникова; [Место защиты: С.-Петербург. гуманитар. ун-т профсоюзов]. – СПб., 2009. – 23 с.
16. *McLuhan, M.* Understanding Media: The Extensions of Man [Текст] / M. McLuhan – N. Y.: McGraw Hill, 1964. – 389 с.
17. *Луман, Н.* Реальность массмедиа [Текст] / О. В. Кильдюшов. – М.: Практикс, 2005. – 256 с.
18. *Бодрийяр, Ж.* Симулякры и симуляции [Текст] / А. Качалов. – М.: Постум, 2015. – 240 с.
19. *Шиллер, Г.* Манипуляторы сознанием [Текст] / В. М. Погостин., А. Н. Бурмистенко. – М.: Мысль, 1980. – 325 с.
20. *Rushkoff, D.* Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture [Текст] / D. Rushkoff. – N. Y.: Ballantine Books, 1996 – 368 с.
21. *Лебон, Г.* Психология народов и масс [Текст] / М. Шнайдер. – СПб.: Макет, 1995. – 124 с.
22. *Зиновьев, А.* Запад. Феномен западнизма [Текст] / А. Зиновьев. – М.: Центрполиграф, 1995. – 461 с.
23. *Делез, Ж.* Кино [Текст] / Б. Скуратов. – М.: Ад Маргинем, 2004. – 624 с.
24. *Туркина, О.* Лов перелетных означающих: будущая эксплуатация бессознательного [Текст] / О. Туркина // Культурология как она есть и как ей быть. – 1998. – № 5 – С. 116-124.
25. *Бодрийяр, Ж.* Прозрачность зла [Текст] / Л. Любарская., Е. Марковская. – М.: Добросвет, 2000. – 258 с.
26. *Ваттимо, Д.* Прозрачное общество [Текст] / Д. Новиков. – М.: Логос, 2002. – 66 с.
27. *Гоффлер, Э.* Третья волна [Текст] / Л. М. Бурмистрова., К. Л. Татарина., З. А. Заритовская. – М.: АСТ, 2010. – 800 с.
28. *Подорога, В.* Философия и литература [Электронный ресурс]. – Публичные лекции «Полит. ру – 2006. – Режим доступа: <http://polit.ru/article/2006/07/28/podорога/> (18. 11. 16)
29. *Матецкая, А. В.* Социология культуры [Текст] / А. В. Матецкая. – Ростов: Феникс, 2006. – 260 с.

УДК 659.3

Т. А. Данилюк  
К. В. Хамаганова

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ PR В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

*2017 год в Российской Федерации объявлен годом экологии. В последние годы человечество на практике столкнулось с реальной угрозой безопасности и устойчивости своего существования и осознало, что эти проблемы невозможно решить без фундаментальных экологических знаний. Все это привело к изменению отношения к экологии как к науке и повысило значимость экологического образования как важнейшей сферы деятельности общества, заставило рассматривать дефицит подобных знаний как фактор опасности не только на государственном уровне, но и на уровне бизнес сообщества.*

**Ключевые слова:** экологический PR; бизнес – реалии; пути развития; технологии продвижения; современные тенденции

Tatiana A. Danyluk  
Ksenia V. Khamaganova

## ENVIRONMENTAL PR IN MODERN RUSSIA: THE CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

*2017 in the Russian Federation has been declared the Year of Ecology. The choice is not random, in recent years, mankind has, in practice, faced with the real threat to the security and stability of its existence and realize that these problems can't be solved without fundamental ecological knowledge. All this has led to a change in attitude to ecology as a science and the increased importance of environmental education as the most important sphere of activity of the company, forced to consider the deficit of such knowledge as a danger factor not only at national level but also at the level of the business community.*

**Keywords:** environmental PR; business realities; development ways; technology promotion; modern tendencies

Нет такой страны, которую бы не затрагивали экологические проблемы. Прогресс традиционной экономики привел человечество к современному состоянию: загрязненность воды и воздуха, утрата биоразнообразия, изменение климата, дефицит природных ресурсов. По прогнозам, опубликованным в журнале «Nature» Э. Барноски, профессором интегративной биологии Калифорнийского университета, Земля подходит к критической точке изменения климата, природа утрачивает свое биоразнообразие, и к 2025 уже половина поверхности планеты будет изменена человеком [1]. Пути назад, к пригодной для жизни планете, уже не будет.

С 60-х гг. XX в. глобальные проблемы окружающей среды неизменно при-

влекают ученых, выходят на авансцену мировой политики и дипломатии. ООН была предложена концепция устойчивого развития – триединая система, включающая природу, экономику и социальную среду. Данная концепция реализуется медленно, поскольку современное общество по-прежнему ориентировано на прибыль. Итогом поисков и размышлений ученых всего мира стала концепция «зеленой экономики». В преддверии 2017 г. Президент Российской Федерации, В. В. Путин 5 января 2016 г. подписал указ о проведении в 2017 г. в Российской Федерации Года экологии с целью привлечения внимания общества к вопросам экологического развития Российской Федерации, сохранения биологического разнообразия и обеспечения экологической

безопасности. Россия начинает разработку государственной стратегии реализации данного постановления, которое рассматривает природу не как ресурсы, а как капитал.

Процесс применения экологических стандартов в бизнесе только начинается и требует PR – сопровождения. Важнейшими задачами для России являются улучшение имиджа на мировой арене, продвижение экологических брендов. В стране проводятся крупные имиджевые мероприятия, такие как ЭкоPR, EXPO-2017, BALTIC WEEKEND, Универсиада-2017. Ежегодно по всей стране проводятся экологические форумы, где одной из ключевых тем дискуссий выступает экологическое просвещение и PR.

В узком смысле под PR – технологией может пониматься только совокупность операций по использованию социальных коммуникаций для достижения заданного результата. По определению М. Денисовой и А. Калмыкова, PR – технология представляет собой модель, включающую в себя наименование технологии, ее аналоги, формулу, объект воздействия, способ воздействия, базовые техники и инструменты, результат воздействия, сферу применения, проблемную область и научную базу. Эта модель универсальна, она может быть использована в разных ситуациях в качестве шаблона [2]. Таким образом, становится очевидным, что применение PR – технологий необходимо и в сфере экологии. Формирование политики социальной ответственности бизнеса (например, экологичность и безопасность бизнеса) является неотъемлемым направлением развития компании.

Экологический PR нередко отождествляется с «зеленым». Они, безусловно, относятся к одной области, но имеют различные цели. «Зеленый» PR направлен на повышение информированности общества об экологических проблемах, о чистых видах производства и экологических продуктах, служит для утверждения экологических принципов: благополучие любого сообщества возможно, когда есть леса и парки, источники чистой воды,

здоровая почва и чистые технологии производства. Экологический PR выступает не столько с позиции просвещения (формирование экологического сознания), но, главным образом, как инструмент PR – активности компаний, направленный на повышение узнаваемости бренда и улучшение репутации организации. Для достижения целей используются такие PR – методы, как: размещение тематических новостей, завоевание наград, общение с экологическими объединениями, распространение публикаций, опубликование экологической отчетности компаний, ведение разделов на сайтах компаний, посвященных заботе об окружающей среде [3].

Согласно данным международного интернет – опроса, проводимого компанией Nielsen, в котором приняли участие более 25 тысяч человек из 51 страны мира, 83% респондентов отметили, что для них важно, чтобы компании поддерживали программы по защите окружающей среды, а 22% готовы платить больше за экологически чистые продукты [4].

К сожалению, среди российских компаний в настоящее время благотворительность, забота об экологии и социальная ответственность не считаются первоначально важными для корпоративной репутации характеристиками. Деловую репутацию компаний оценивают, в первую очередь, по финансовой устойчивости, профессионализму менеджмента, качеству продукции и конкурентоспособности. Так, в Российской Федерации компанией *Reputation Capital* впервые проведено исследование – «Наиболее уважаемые компании России – 2013». Главными приоритетами оказались: качество продукции, финансы, результативность, инновационность. Уровень социальной ответственности бизнеса значительно ниже, чем в других странах [5]. В целом структура факторов (драйверов) репутации схожа с общемировыми тенденциями. Но есть существенные отличия: значение финансовой результативности превышает мировые показатели (в России – 16%, в мире – 12, 2 %), а фактор социальной ответственности значительно

ниже, чем в мире (соответственно 10, 7 % и 15 %).

Понимание важности экологических проблем в Российской Федерации выражается, например, в проведении конкурсов по социальной ответственности бизнеса и учреждении премий, среди которых: премии «Лучший социальный проект года», «Лучшее социально – ответственное предприятие», «За вклад в экологию». Предприятия, отмеченные наградами «За вклад в экологию», составляют всего 9 % награжденных, причем эта номинация появилась только в последние годы (2014-2015 гг.) [6].

С 2010 г. Ассоциацией HR – менеджеров проводится всероссийский конкурс «100 лучших предприятий и организаций России – 2016» с целью выявить лучших работодателей и поощрить компании России, пользующиеся доверием сотрудников и населения. Например, в том же 2010 году в конкурсе приняла участие 91 компания. Использовались независимые источники информации, такие как результаты социологического опроса населения России в 14 регионах, в городах Москва и Санкт-Петербург, а также оценки экспертным советом конкурса HR-политик компаний-участников. В дальнейшем конкурс стал ежегодным Конкурс «100 лучших предприятий и организаций России – 2016» [6].

В пособии по корпоративно-социальной ответственности бизнеса – «КСО для электроэнергетических компаний: повышаем эффективность бизнеса» вопросы экологической ответственности рассматриваются как одно из главных направлений социальной ответственности организаций, особенно промышленных. Авторы рассматривают опыт международных и казахстанских электроэнергетических компаний [7].

Каждая компания, разрабатывая экологическую политику, должна предусматривать мероприятия по минимизации негативного воздействия на окружающую среду. Среди мероприятий: сертификация в соответствии с международным стандартом ISO 14001; внедрение программ по уменьшению выбросов за-

грязняющих веществ в атмосферу; по утилизации отходов; по переходу на альтернативные источники энергии.

Еще одним актуальным механизмом решения задач экологической безопасности становится внедрение крупными компаниями системы экологического менеджмента. Для этого в организации должны быть четко выделены аспекты ее деятельности, влияющие на окружающую среду, и построена система управления этими аспектами. Соответствующий документ должен быть доведен до каждого работника и до широкой общественности. Также всем компаниям следовало бы применять концепцию «зеленого офиса», основными составляющими которой являются: закупка товаров с экологической маркировкой, отказ от пластиковой посуды; повторное использование ресурсов: заправка картриджей, двусторонняя печать; экономия ресурсов: переход на электронный документооборот, полное отключение офисной техники после рабочего дня, установка систем освещения с датчиками движения; строительство возле офисов мест парковки велосипедов, внедрение программ доставки сотрудников на автобусах; сортировка, переработка, утилизация отходов; создание «зеленой» команды сотрудников; тиражирование в помещениях предприятий/организаций информационных наклеек/открыток, напоминающих о необходимости сохранения ресурсов.

Эксперты Экобюро *GREENS* в партнерстве с *WWF* России подвели итоги рейтинга «Зеленые офисы России». В 2015 году самыми экологичными были признаны офисы компаний *PricewaterhouseCoopers*, *Deloitte*, *Deutsche bank*, *КРОК* и *МТС*. Эти компании стремятся максимально разумно использовать природные ресурсы. В организациях постепенно внедряются современные технологии «зеленого офиса». Сотрудники печатают документы только по своим персональным ID, переходят от бумажных носителей к электронным, активно используют видеоконференции вместо выезда в другие города и страны. Также в рамках «*Green Day*» сотрудники

участвуют в посадке деревьев на территории организаций-партнеров. На форумах и тренингах участникам вручаются блокноты и ручки из вторично используемого картона и бумаги в эко-стиле.

Несмотря на прилагаемые усилия по осуществлению новой стратегии, население России еще мало информировано о содержании «зеленой экономики». К тому же проявляется определенная узость понимания данной концепции: нередко она трактуется исключительно как переход к альтернативным источникам энергии. В нынешней экономической ситуации в стране «зеленые технологии» часто воспринимаются как дорогостоящие и неактуальные. Проблемными являются финансирование, квалификация и опыт специалистов, несовершенство законодательства и экономических механизмов, коррупция.

В российском бизнесе пока существует недооценка возможности и влияния экологического PR. Это может быть связано с общим ментальным отношением к проблемам экологии в нашей стране. Например, едущий и чадающий выхлопами грузовик не вызывает ни в ком никакой реакции, однако появление такого грузовика в Европе невозможно. Законодательные и общественные меры на Западе и у нас к нарушителям экологической дисциплины совершенно различны.

Тем не менее, учитывая общую обеспокоенность и заинтересованность в защите окружающей среды, мы можем утверждать, что современный перспективный российский бизнес должен будет соблюдать экологические нормы в своем производстве и на основе этого выстраивать новый или модифицировать имеющийся имидж с учетом позиционирования себя как экологически чистого производителя.

Задачами PR в сфере экологии является усиление и налаживание оптимальных доверительных отношений с общественностью, а также создание у общества позитивного представления о значимости экологических проблем. Мы можем констатировать, что современное продвижение и позиционирование любого бизнес – субъекта, претендующего на значимый бренд, должно учитывать ценности, которые востребованы цивилизацией, включая и экологию. Иначе говоря, современный производитель обязан не только производить экологически чистый продукт, использовать экологически чистые технологии и защищать экологически территорию производства, но еще и уметь информировать об этом общественность, создавая себе дополнительные бонусы к имеющемуся имиджу и бренду.

### Примечания

1. Берноски, Э. Р. Это может произойти за период смены нескольких поколений [Текст] / Э. Р. Берноски. Журнал «Nature». – 2015. – № 6. – С. 72-83.
2. Калмыков, А. А. Методическая экспертиза PR-технологий [Текст] / А. А. Калмыков, М. А. Денисова. – М.: «ИНФРА-М», 2014. – 105 с.
3. Кирсанова, Н. П. Защита окружающей среды как инструмент PR [Электронный ресурс]:. – / Н. П. Кирсанова – [http://www.mier.edu.ru/uploaded/kirsanova\\_enf2010.pdf](http://www.mier.edu.ru/uploaded/kirsanova_enf2010.pdf). – М.: ИНФРА-М, 2014.
4. Компания Nielsen. Международный интернет опрос – М.: Коминфо, 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipa2016.com/sustainability> (дата обращения 15. 11. 2016).
5. Reputation Capital grup. Официальный сайт // Сетевые ресурсы – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reputationcapital.org>. (дата обращения 15. 11. 2016).
6. Конкурс «100 лучших предприятий и организаций России – 2016». Официальный сайт // Сетевые ресурсы форума – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forum-id.info/contakty.php>. (дата обращения 15. 11. 2016)
7. Сапрыкина, М. КСО для электроэнергетических компаний: повышаем эффективность бизнеса. [Текст] / М. Сапрыкина, А. Зинченко, О. Янковская, Е. Трегуб; под общ. ред. М. Калменова // Алматы: К86, 2014. – 168 с.

## ТИМБИЛДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОГО PR

*Статья посвящена тимбилдингу как эффективному средству формирования и поддержания командного духа в коллективе. Авторы анализируют важность командообразования не только для гармоничного взаимодействия сотрудников, но для эффективности работы организации в целом, рассмотрены виды, этапы проведения и примеры тимбилдинга.*

**Ключевые слова:** тимбилдинг, связи с общественностью, корпоративный PR, командный дух, корпоративная культура, психологический климат, эффективность работы.

Maria V. Lukyanchikova  
Natalia S. Kisluhina

## TEAM BUILDING AS AN EFFECTIVE TOOL OF CORPORATE PUBLIC RELATIONS

*The article is devoted to team building as an effective means of forming and maintaining a team spirit in the organization. The authors analyze the importance of team building not only for the harmonious interaction between employees, but the efficiency of the organization as a whole, considered the types, stages and examples of team building.*

**Keywords:** team building, public relations, corporate PR, team spirit, corporate culture, psychological climate, efficiency

Все чаще изменения, происходящие в бизнесе и политике, приводят к кризисным ситуациям на предприятиях и требуют срочного решения, иногда путем изменения стратегии управления компанией. В организациях создаются команды профессионалов, которые способны решить любые проблемы в кратчайшие сроки с минимальным ущербом для бизнеса.

В конце XX в. многие западные специалисты по коммуникациям пришли к выводу, что *team building* – это один из самых важных аспектов деятельности организации, являющийся неотъемлемой частью работы в ней. Работники и команда – это два абсолютно разных понятия. Если из сотрудников сделать команду, то эффективность работы и решения проблем разного характера возрастает, в отличие от выполнения заданий каждым отдельно работающим сотрудником. В Европе и США руководители многих фирм давно пришли к осознанию необходимости и важности формирования слаженно работающего коллектива и

единой команды, которая достигает поставленных целей вместе [1]. В России же это явление только получает свое развитие; тем не менее, с каждым годом тимбилдинг занимает все более важное место почти в каждой компании.

В настоящее время «тимбилдинг» (буквально – построение команды, командообразование) представляет собой одну из самых перспективных и активно развивающихся моделей корпоративного менеджмента. Командообразование направлено на создание группы, состоящей из равноправных специалистов [3, С. 18]. Тимбилдинг – это сложная составляющая корпоративной культуры. Идеальный вариант – когда корпоративная культура индивидуальна для каждой компании, так как ее нельзя «скопировать» у другой организации, пусть даже похожей. Корпоративная культура не лежит «на поверхности», ее достаточно сложно заметить. Если представить, что организация имеет «душу», то этой душой и будет корпоративная культура.

На одной из самых престижных премий в HR-отрасли нашей страны «HR-бренд» за 2015 г. были озвучены ключевые тренды в данной сфере:

1. Корпоративная культура: культура эффективности и счастье сотрудников.
2. Обучение кадровых резервов.
3. Креативные конкурсы и идеи для вовлечения и мотивации сотрудников.
4. Социальная ответственность бизнеса: делай добро.
5. Адаптация сотрудников и привлечение молодежи через обучение и профориентацию. Данные тренды до сих пор сохраняют свою актуальность.

Несмотря на то, что многие расценивают тимбилдинг как неотъемлемую часть корпоративной культуры, есть и те, кто считает подобные мероприятия бесполезной тратой денег. Обычно это компании, руководители которых самостоятельно выстраивают взаимоотношения сотрудников и опираются на профессионализм и решение только бизнес-задач. Тем не менее, и у противников, и у приверженцев тимбилдинга одна цель, разнятся лишь методы ее достижения [2, С. 84].

В современном мире пропагандируется идея отказа от старых методов управления персоналом и перехода к новым способам, которые помогут достигнуть тех же результатов, но с наименьшими силовыми затратами. Развитие информационных технологий привело к сокращению количества сотрудников в организациях, а значит, оставшиеся работники должны взять на себя большую ответственность. Следовательно, к сотрудникам повышаются требования: наличие разнообразных навыков работы (компетентность в нескольких областях), умение грамотно распределить работу, способность самостоятельно принимать решения и многие другие. В подобных ситуациях, работа в команде – эффективный способ выжить на рынке.

Для создания высокоэффективной рабочей команды, организации проводят различные тимбилдинги, которые имеют ряд преимуществ:

- Реализация потенциала сотрудников организации;

- Выявление ошибок в общении между сотрудниками, порождающие отсутствие взаимопонимания во время рабочего процесса;

- Решение конфликтных ситуаций;
- Развитие способностей принятия решения в экстренных и нестандартных ситуациях;

- Повышение эффективности рабочего процесса;

- Повышение лояльности к другим сотрудникам и компании в целом;

- Нематериальная мотивация сотрудников компании, которая дает почувствовать внимание к каждому.

Командообразование направлено на создание группы из равноправных специалистов из разных специализаций, которые несут ответственность за общий результат своей деятельности.

Рассмотрим основные виды тимбилдинга:

1. **«Экстремальные»** – зачастую, команда задействована в экстремальных видах спорта, при которых существует реальная угроза жизни и здоровью. Несмотря на опасность, данный вид тренингов дает мгновенный результат, объединяя команду. Это могут быть: горные восхождения, конный спорт, рафтинг, горные лыжи, катание на сноуборде, ориентирование, прыжки с парашютом, дайвинг, байдарки и многое другое.

2. **«Интеллектуальные»** – реали-ти-шоу, этнические тимбилдинги, различные квесты, ролевые мероприятия – все это требует смекалки, сообразительности и умения быстро принимать правильные решения. Каждый участник может продемонстрировать все свои скрытые таланты и удивить своих коллег.

3. **«Творческие»** – одни из самых нераспространенных тимбилдингов, так как требуют неоднократного повторения. Эти тренинги являются наиболее долговременными и дают прочный результат.

4. **«Программные»** – самые «молодые» тренинги на командообразование. Появились, когда на помощь пришли автоматизированные HRM-системы. Программы способны проанализировать спо-

собности всех сотрудников и автоматически сформировывает максимально эффективную команду для организации, что существенно снижает материальные и временные затраты фирмы на тимбилдинг [2, С. 16].

Любой тимбилдинг имеет свою структуру проведения с обязательными этапами:

1) Погружение в программу тимбилдинга. Это может быть какая-либо небольшая игра на взаимодействие, адаптация к правилам по командообразованию, осмотр близлежащей территории.

2) Деление на команды. Самым важным является подбор участников каждой команды. Подбираются они по определенным критериям: начиная от профессиональной совместимости и заканчивая психологической, но учитывать нужно критерии каждого участника. Руководители фирм далеко не всегда знают все способности своих сотрудников и зачастую не могут грамотно составить максимально эффективную команду. На помощь им приходят специалисты или специальные системы автоматизации управления персоналом. В оценке всех критериев, и те, и другие используют одинаковые методы, но все же наиболее точные результаты все же у программ. Тем более, программы могут накапливать информацию о каждом сотруднике, из множества пройденных им тестов и результатов различных тренингов, проводимых ранее.

3) Разминка, знакомство в командах – *ice-breakers*. Обязательный этап, даже если все участники команды уже знакомы друг с другом. Также на данном этапе придумывается командная атрибутика: название, эмблема, девиз, законы команды, выбор капитана, распределение ролей в команде и так далее.

4) Командная работа – задания, упражнения по командообразованию. Основная часть тимбилдинга. Зачастую данный этап разделен на несколько частей и в перерывах между упражнениями обязателен внутригрупповой анализ, когда команда подводит итоги данного этапа, делает выводы и анализирует ошибки.

5) Завершение тимбилдинга. Общее финальное упражнение. Вне зависимости от длительности тренинга, заканчивается он всегда каким-то общим действием, объединение всех команд в одну большую и исполнение конечной цели. Такое упражнение выполняет важную функцию – снятие приверженности к той самой команде и объединение в одну большую, которая направлена на общий результат.

6) Групповая рефлексия. Обсуждение и анализ. Совместное обсуждение происходящего и анализ всего тимбилдинга. Если весь процесс командообразования носил исключительно игровой характер, то основная задача рефлексии – снятие эмоционального напряжения в коллективе. Возможно проведение рефлексии в виде небольшого праздника.

Организовать тимбилдинг – ответственное дело, так как от этого будет зависеть дальнейший результат компании. Обычно, организация заключает контракт со специальными агентствами, которые имеют в своем штате ведущих, спортивных тренеров, психологов и т. д. Наличие подобной команды специалистов, гарантирует максимальную эффективность проведения тренингов для организации.

Многие психологи утверждают, что иногда тренинги могут крайне негативно отразиться на работе коллектива, как бы странно это не звучало, ведь тимбилдинга направлены на положительные результаты. Организаторам необходимо всегда помнить, что каждый человек – индивидуален: кто-то замечательно себя чувствует частью одной команды, а кто-то привык играть сам за себя. Ни одно агентство не сможет гарантировать вам повышение производительности команды после первого же выезда. Ведь результат зависит от самой команды, а тимбилдинг лишь помогает сделать из группы сотрудников настоящую команду профессионалов. Так как командный стиль требует отдачи, взаимопомощи и доверия от каждого сотрудника, то внедрение всех этих качеств займет определенное время.

Командообразующие мероприятия могут абсолютно разный характер, масштаб и тематику. Ниже будет представ-



лены несколько разномасштабных тимбилдингов: регионального, всероссийского и международного уровня.

Первый пример – это мероприятие для небольших организаций, который можно провести без особых материальных вложений, но с помощью которого можно хорошо сплотить рабочую группу организации. Тимбилдинг носит спортивный характер и будет проводиться в скалолазном центре «*Big Wall*». Это самый большой в России скалолазный центр, площадь которого составляет более 2500 кв. м. Является единственным скалодромом, который построен по примеру зарубежных аналогов.

Центр занимается организацией различных корпоративных мероприятий уже более 5 лет и предлагает для этого несколько специально оборудованных помещений:

- зал *Rocks* (площадь 650 кв. м.);
- зал *Space* (площадь 450 кв. м.);
- боулдеринговый зал;
- специализированная зона отдыха «Тропический бар».

Широкие возможности данных помещений позволяют провести любой формат мероприятий, ориентированные на разный уровень его участников (командообразующие игры не обязательно связаны со скалолазанием). Самая популярная программа для тимбилдинга называется «Восхождение». Данная программа имеет сюжетно-динамичный характер, которая проводится, непосредственно, на скалодроме. Она дает возможность научиться грамотно использовать время, принимать быстро решения, нести за них ответственность и находить выходы из самых нестандартных ситуаций.

Цель программы:

- 1) раскрытие новых возможностей сотрудников, как для компании, так и для самих участников;
- 2) повышение доверия к коллегам;
- 3) соревновательный дух;
- 4) достижение конкретной цели (работа на результат).

Участники игры должны грамотно и правильно пройти все испытания, со-

брать все необходимое для восхождения и пройти финальный этап – покорение вершины «*Big Wall*», быстрее, чем команда-соперник.

Продолжительность тимбилдинга: 3-4 часа.

Количество участников: 40.

Командообразующее мероприятие подобного формата отлично подойдет для молодых и активных специалистов, которые не боятся открывать в себе новые возможности и с большим желанием преодолевают все трудности вместе со своими коллегами. Общение вне рабочей атмосферы уже, несомненно, сплачивают любой коллектив, а если мероприятие проходит под руководством грамотного тренера, то эффект превосходит все ожидания. Тимбилдинг на скалодроме оставил яркий след в памяти каждого участника и это можно понять по одному из восторженных отзывов.

Следующий тимбилдинг имеет уже наиболее широкий формат и подходит для более крупных организаций. Формат мероприятия – игры на сплочение за городом под названием «Остров сокровищ». Данное мероприятие проходило в формате «Приключения» – это новый формат командообразования. Отличный вариант активного корпоративного отдыха, где участники смогут за короткий срок сплотиться в одну команду, попробовать себя в необычных ролях, получить различные навыки и развить лидерские способности. Мероприятие включает в себя: игры на знакомство и сплочение в коллективе, взаимодействие со всеми сотрудниками, в том числе и с руководством компании, поиск «клада», игры на свежем воздухе, командное соревнование в «Лазертаг», совместный вечер с коллегами в неформальной обстановке.

Место проведения: Парк-отель «Олимпиец» (10 км от МКАД).

Продолжительность: 24 часа

Количество участников: 180 человек

Цель программы:

- 1) Укрепление командного духа;
- 2) Сплочение большого коллектива;
- 3) Улучшение коммуникаций между сотрудниками;

- 4) Раскрытие новых качеств;
- 5) Корпоративный отдых;
- 6) Выявление новых неформальных лидеров;
- 7) Общение с руководителями организации в неформальной атмосфере;
- 8) Решение конфликтных ситуаций в компании.

Данное мероприятие включает в себя несколько этапов:

- квест-тимбилдинг «Остров Сокровищ»;
- современный лазерный пейнтбол – лазертаг;
- развлекательная вечерняя программа.

Данная программа подойдет для компаний с численностью компаний более 100 человек, так как для прохождения всех заданий требуется большое и массовое количество команд. К сожалению, тимбилдинг требует серьезных финансовых и временных затрат (программа рассчитана на 24 часа). Однако данный тимбилдинг оставит незабываемые воспоминания у сотрудников, которые проведут время с коллегами на свежем воздухе, общими силами найдут «клад» и опробуют современную игру «Лазертаг». Повышение лояльности у сотрудников к коллегам, руководству и компании в целом – обеспечено.

Последний пример командообразующего мероприятия – выездной тимбилдинг за границу. Данное мероприятие имеет отличительную особенность – совмещение конференции и тимбилдинга. Поэтому данное мероприятие имеет большие финансовые вложения, но в то же время имеет огромные плюсы для компании. Программа выездной интенсив-конференции с элементами тимбилдинга имеет название «Однажды в *Mexico*», которая подразумевает проведение в Мексике. Данная программа рассчитана на большое количество людей, так как основной задачей было не проведение тимбилдинга, а организация конференции по итогам прошедшего года, награждение лучших сотрудников и рассмотрение дальнейших планов компании.

Цель программы:

- 1) Проведение итоговой выездной конференции;
- 2) Мотивация сотрудников на достижение высоких результатов, путем награждения лучших работников;
- 3) Повышение лояльности у сотрудников к компании;
- 4) Продуцирование и развитие новых идей у коллектива;
- 5) Сплочение коллектива в неформальной атмосфере.

Основная идея: превратить сотрудников компании в сообщество ярких творцов – идей, мнений, действий.

Продолжительность конференции: 4 дня.

Количество участников: 285.

Место проведения: Мексика.

Данное мероприятие включает в себя несколько этапов:

- 1 день – встреча гостей, фуршет;
- 2 день – экскурсии, посещение значимых мест Мексики;
- 3 день – итоговая конференция года и проведение тематического тимбилдинга;
- 4 день – обсуждение итогов выездной конференции, отъезд гостей.

Данная программа отлично подойдет для крупных компаний, которые имеют высокий доход, так как проведение подобной масштабной итоговой конференции за границей, требует огромных финансовых вложений. Также подобные мероприятия требуют присутствия почти всех сотрудников организации, что тоже немаловажно. Данную конференцию посетили 285 человек, каждый из которых попробовал себя в роли морского пирата и настоящего мексиканца. Незабываемые эмоции, путешествие в Мексику, тематические вечеринки – все это может подарить своим сотрудникам далеко не каждая компания.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что какого бы масштаба ни был тренинг, организация каждого должна быть на высшем уровне, так как от этого зависит дальнейшее взаимодействие сотрудников друг с другом, с начальством, отношение к компании. Если компания проводит командообразую-

щие тренинги, стоит начинать с малых, рассчитанных, например, на небольшой филиал или отдел (если фирма большая). Затем привлекать все больше сотрудников на подобные мероприятия, показывать фото- и видеоотчет с тимбилдинга. Зачастую организация подобных мероприятий становится традицией компаний, проведения которых ждут все сотрудники. Невозможно не оценить все преимущества грамотно подобранного и хорошо организованного и тимбилдинга.

Таким образом, одним из самых важных элементов корпоративной культуры

является постоянная целенаправленная работа с персоналом. И одним из самых главных пунктов является воспитание сотрудников в духе традиций определенной организации и отношение к ее активному развитию. Создание корпоративного духа компании – это важный элемент корпоративной культуры организации, формирующийся, чтобы сотрудники почувствовали себя членом единого коллектива, который создается путем проведения серии тимбилдингов.

### **Примечания**

1. *Вильчинская-Бутенко, М. Э.* Современные тенденции организации корпоративного досуга за рубежом / М. Э. Вильчинская-Бутенко // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 1. – С. 109-114.

2. *Исхакова, М. Г.* Тимбилдинг. Раскрытие ресурсов организации и личности [Текст] / М. Г. Исхакова. – СПб: Речь, 2010. – 256 с.

3. *Мосягина, А. Ю.* Тим-билдинг своими руками / А. Ю. Мосягина. – Иркутск: Изд. «Сибиряк», 2013. – 210 с.

## ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*В статье рассматриваются основные PR-технологии продвижения бренда в социальных сетях. Авторы анализируют коммуникационные тренды, такие как user-generated content, вирусный маркетинг, бренд-журналистика, нативная реклама, геймификация и приходят к выводу о первостепенной роли социальных сетей для продвижения многих организаций в современных условиях.*

**Ключевые слова:** *связи с общественностью, PR, общественный связи, Интернет, социальные сети, коммуникационные тренды, коммуникация, стратегические коммуникации, технологии продвижения, SMM.*

Maria V. Lukyanchikova  
Oksana A. Melnik

## THE MAIN TRENDS OF PR ACTIVITY IN SOCIAL NETWORKS

*The article examines the main PR technologies of brand promotion in social networks. The authors analyze communication trends, such as user-generated content, viral marketing, brand journalism, native advertising, gamification, and come to the conclusion about the primary role of social networks to promote the many organizations today.*

**Keywords:** *public relations, Internet, social networks, communication trends, communication, strategic communication, technologies of promotion, social; media marketing.*

PR в социальных сетях является одним из мощнейших современных инструментов продвижения. Известный ученый и классик PR С. Блэк считал, что «PR – это искусство и наука, предполагающая анализ тенденций, прогнозирование их последствий, консультация руководства организаций и осуществление деятельности в интересах общества и организаций» [1, С. 15-16]. Назначение PR, согласно работе И. Викентьева «Приемы рекламы и PR», состоит в «формировании управляемого имиджа (образа, репутации, фирменного стиля) товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т. п. с целью повышения конкурентоспособности» [3, С. 28-31].

Надо отметить, что приемы рекламы и PR при продвижении в социальных медиа пересекаются. Довольно сложно найти технологии, относящиеся к одной из отраслей в чистом виде. Существенное отличие рекламы от PR состоит в следующем: целями рекламы являются побуждение клиента к совершению покупки

товаров рекламодателя напрямую, а назначение PR – формирование имиджа бренда в глазах аудитории [3, С. 31]. С точки зрения PR, социальные сети – это растущий охват потенциальной целевой аудитории, представители которой находятся в онлайн-контакте между собой [2, С. 10-12]. Многие специалисты в области PR выделяют в качестве главных правил, которых должен придерживаться PR для успешной деятельности в социальных медиа, нижеуказанные компоненты.

*Прозрачность.* Основой продвижения в сетях должна быть максимально прозрачная и открытая информация, помогающая адекватно воспринимать сведения. Если человек, заинтересованный в продвижении того или иного объекта, используя социальные сети, вступает в коммуникацию с потребителями и честно рассказывает о своей деятельности, то он обеспечивает себе определенные преимущества. У него появляется возможность напрямую взаимодействовать с потенциальной целевой аудиторией через

форумы, группы и блоги, увеличивая тем самым уровень доверия к продвигаемому объекту [4, С. 43].

*Ориентирование на массовую и разнородную аудиторию.* При разработке стратегии продвижения международной организации важно учитывать количество пользователей социальных медиа. В некоторых случаях PR носит локальный характер и использует при этом аналогичные ресурсы интернета (*Одноклассники, Mail.ru* и т. д.), но бывают также кампании, нуждающиеся в более масштабном, глобальном продвижении (*Facebook, Twitter* и т. д.) [4, С. 44].

*Открытая и честная коммуникация.* PR в социальных сетях принесет эффективные результаты в случае, если общение с потребителями и отношение к нему будут честными и адекватными. Причем данный критерий не подразумевает ответы на каждый комментарий или пост, необходимо демонстрировать заинтересованность в вопросах аудитории, периодически комментируя важные темы. Диалог с потребителем дает возможность понять, какое мнение о том или ином объекте продвижения и о самой PR-кампании сформировалось у аудитории. Важно также помнить, что при общении с потребителями не нужно стараться стать для них «своим», достаточно говорить откровенно и взвешенно.

Одним из самых важных и первоначальных критериев успеха кампании в социальных сетях является четкая постановка целей и задач PR-кампании и формулирование критериев оценки ее эффективности. При разработке концепции продвижения важно понимать, какие цели преследуются и какие результаты ожидаются.

Обратимся к работе Д. Кремнева «Продвижение в социальных сетях», где автором рассмотрены общие задачи, которые зачастую решаются при помощи PR-коммуникации в социальных сетях. Основными среди них являются [8, С. 3-4]:

- Максимум охвата; запоминаемость («нишевый брендинг»).
- Создание образа компании, ориентированного на потребителя.

- Стимулирование продаж.
- Повышение популярности в Интернет.
- Повышение лояльности среди интернет-аудитории.

• Организация обратной связи с потребителями.

- Быстрое распространение новостей.

Общий алгоритм малобюджетного продвижения того или иного объекта, сформулированный специалистами в области PR включает в себя 6 позиций: выявление стратегии продвижения, определение необходимой для аудитории информации, выбор тактики коммуникации, создание контента, конверсия пользователей в клиентов, оценка эффективности кампании.

Среди особенностей социальных сетей выделяют следующие:

1) Представление информации пользователями/брендами/компаниями в профиле;

2) Интерактивность. Общение пользователей, установление между ними определенных связей.

Исходя из указанных особенностей, были выделены причины, по которым продвижение через социальные сети является эффективным:

1) Количественный охват аудитории;

2) Вирусный маркетинг. Социальные сети предоставляют большие возможности для осуществления вирусного маркетинга. Это связано, в первую очередь, с работой сетей по принципу сарафанного радио.

3) Экономичность. PR в социальных сетях не требует больших затрат, в отличие от рекламы.

4) Возможность осуществления совместной деятельности с лидерами мнений. В социальных сетях к такой группе относятся: топ-блогеры, эксперты, популярные сообщества.

5) Наличие обратной связи.

Наиболее полно основные и наиболее эффективные методы PR-коммуникации в социальных сетях были описаны Дж. Кокрумом [6, С. 48-50]:

- Таргетированная реклама.

Данный способ предоставляет возможность направлять рекламное сообщение конкретной целевой группе. Объяв-

ление будут видеть только те пользователи, которые соответствуют указанным параметрам, задаваемым при размещении. Стоимость использования таргетированной рекламы напрямую зависит от количества контактов с исходным сообщением.

- Личный PR посредством создания профиля.

В социальных сетях, в отличие от блогов, нет так много возможностей для публикаций тех или иных текстов в личном профиле. С этой точки зрения, человек, ведущий блог, привлекает внимание именно к себе, к своим текстам, зарабатывает репутацию. Это позволяет ему продвигать себя через свои работы. В социальных сетях написание и выкладывание авторских текстов встречается редко, для них характерно редактирование контента или полное заимствование текстов. Это значительно отличает блог с его «независимой журналистикой» от социальной сети, здесь такой формы PR просто нет. Несмотря на отсутствие данной формы в социальных медиа, возможности для ее осуществления есть. Профиль в социальной сети, в случае, если он максимально информативен, является расширенным резюме человека, которое составляется им самостоятельно. В последнее время такое предоставление формальных и неформальных данных о себе используется как способ продвижения себя на рынке.

Существуют также «деловые» социальные сети. Они ориентированы на официальные отношения между людьми. Одной из самых популярных и крупных сетей данного вида является сеть *LinkedIn* [7]. В октябре 2015 года число пользователей достигло 380 миллионов. В России аналогом данной сети считается «Мой круг». Такие социальные сети предусматривают наполнение профиля деловой информацией о себе на 60-70 процентов от всего описания на странице. Это дает пользователям возможность для собственного продвижения, а работодателям подбирать наиболее подходящих работников. Наиболее эффективной подобная форма PR представляется в сфере дея-

тельности людей, которая носит кратковременный характер в рамках осуществления отдельных проектов: программисты, дизайнеры и веб-дизайнеры, художники, переводчики, преподаватели-репетиторы и т. д.

- PR посредством создания виртуальных групп.

Как говорилось ранее, создание сообществ в социальных группах предоставляет большое количество возможностей для PR. Сообщество в сети является аналогом форумов в Интернете по определенной тематике. Преимуществом социальных сетей, в сравнении с форумами, является возможность быстро и масштабно распространять информацию и приглашать пользователей в группы. Количество подписчиков может увеличиться за считанные дни на десятки тысяч человек.

- Реклама в чужих пабликах.

В случае если продукт или услуга не ограничены конкретной геолокацией, эффективным является размещение рекламы среди контента существующих тематических групп. Задача состоит лишь в выборе группы, наиболее подходящей по содержанию и целевой аудитории.

- Использование соответствующего и качественного контента.

Размещение интересного контента позволяет увеличивать число подписчиков естественным путем. У данного метода есть основной минус, выражающийся в большой длительности раскрутки и необходимости постоянно обновлять информацию.

- Интеграция в приложения.

Принуждение клиента к выполнению того или иного целевого действия в приложении, направляющего его к совершению необходимых действий (заполнение анкеты, вступление в группу и т. д.).

- Продвижение медиа-контента.

Использование аудио и видео контента позволяют ускорить процесс продвижения в социальных сетях. Пользователи значительно сильнее реагируют на посты с изображениями и лучше запоминают информацию, представленную графически или в виде видеоролика. В медиа-

контент можно добавить название продвигаемого продукта/адрес сайта. Самой популярной площадкой для продвижения с использованием видео служит *YouTube*.

- Акции и конкурсы.

Интересный конкурс с вознаграждениями зачастую собирает большое количество пользователей. Это один из наиболее эффективных способов увеличить аудиторию в сети. Метод заключается в следующем: со стороны бренда объявляется конкурс через лидеров мнений или людей с большим числом подписчиков (обычно более 500). Большинство из друзей такого пользователя вступают в контакт с сообщением и переходят конечному шагу продвижения. Лояльность таких посетителей гораздо выше, так как переход осуществляется по совету лидера мнений.

- Накрутка офферами.

Данный метод подразумевает выполнение определенных заданий пользователями за гарантированную плату. Это могут быть комментарии, репосты, лайки и др. При этом, пользователь не становится клиентом, он выполняет лишь один их шагов продвижения. Такой метод может использоваться для поднятия группы/публичной страницы в топе.

- PR посредством рассылки приглашений на мероприятия.

Помимо создания сообществ, в социальных сетях также существует возможность освещать и продвигать отдельные мероприятия. PR-деятельность в рамках подобных проектов может осуществляться в созданной группе, о чем уже говорилось ранее, а может также в организованной в сети, так называемой, «встрече». С помощью данного сервиса можно предоставить полную информацию о событии, пригласить пользователей и заранее, в день мероприятия, напоминать о нем участникам.

Предположения о предстоящих преобразованиях социальных сетей имеют большое значение при определении возможностей их использования в PR-деятельности. Если говорить о последних таких преобразованиях, можно выделить две основные тенденции развития соци-

альных сетей. Во-первых, это стремление наиболее успешных социальных сетей действовать в условиях общей направленности и увеличить за счет этого число своих пользователей. Вторая тенденция выражает обратное явление, а именно возникновение в скором времени большого количества маленьких узконаправленных социальных сетей, ориентированных на конкретную целевую аудиторию, которая в свою очередь может быть выделена по самым различным критериям: от мелких увлечений до работы над общими крупными проектами.

Если говорить о трендах, существующих в *social media marketing* последние два года, можно выделить следующие из них:

1. «Бренд-журналистика» [11, С. 51].

Данный тренд связан со стратегией продвижения, включающей в себя не просто материал, представленный в виде текста с картинкой, но и разнообразный контент. На сегодняшний день наиболее популярно использование презентаций, онлайн-трансляций, репортажей. Но на подобных форматах специалисты SMM не останавливаются, все зависит от самого бренда, стиля коммуникации с потребителем и фантазии.

2. Коммуникационный менеджмент

Бренд переходит на коммуникацию с потребителем в реальном режиме, реагирует на мнения, решает проблемы, предлагает те или иные товары и т. д. В комментариях представители бренда способны проявлять заинтересованность, работая в заранее выбранном направлении и стиле. Это позволяет повысить лояльность и интерес пользователей к компании.

3. Контент, создаваемый пользователями и их поощрение.

В научном языке данный тренд носит название *User-generated content*, что означает контент, создаваемый потребителем. Он используется для того, чтобы повысить доверие аудитории к бренду, отзывам реальных клиентов всегда доверяют больше. Именно поэтому эффективным считается наличие интервью потребителей, пользовательский контент. К

поощрениям пользователей могут относиться: бонусы, скидки, призы.

4. Объединение онлайн и оффлайн.

Облегчается путь привлечения клиентов на оффлайн-мероприятия через социальные сети. Также и наоборот, после проведения определенных событий в оффлайн, аудитория может перейти на страницу бренда в социальных сетях и подписаться на его новости. Помимо всего перечисленного, мероприятия становятся дополнительным инфоповодом для публикаций в сетях.

5. Решение задач бизнеса [11, С. 59].

Проводимые брендом мероприятия и события, анонсируемые в социальных сетях, помогают пользователям получить необходимую информацию, как об акциях, так и о самой компании, ее деятельности, решают ряд бизнес-задач. При этом важно обращать внимание на особенности контента и социальных сетей.

6. Вирусный маркетинг [11, С. 63].

В настоящее время большой популярностью обладает вирусный контент, привязанный к тому или иному событию и обсуждаемый пользователями в социальных сетях. Креативные идеи брендов, воплощенные в виде текстов, фотографий или видеороликов, способны моментально привлечь внимание сотен тысяч пользователей.

7. Взаимный PR [11, С. 65].

Для привлечения большего внимания к продвигаемому объекту необходимо говорить о нем на площадках, чья аудитория схожа с аудиторией бренда. Такой вид продвижения выгоден для обеих сторон.

8. *Feedback*.

Наличие возможности осуществлять обратную связь говорит о желании бренда знать мнение своих потребителей, а сама обратная связь демонстрирует заинтересованность клиентов в продвигаемом объекте. Поэтому в настоящее время распространено использование различных технологий для вовлечения потребителя в диалог с производителем. Зачастую одной из таких технологий выступает материал, содержащий актуальную информацию и привлекательную визуализацию.

9. Общение = игра [9].

В последнее время часто наблюдается процесс превращения коммуникации бренда с аудиторией в игру. По ее правилам потребители могут зарабатывать баллы за несложные действия (подписки, репосты, лайки, отзывы и т. д.). Чем выше активность подписчика, тем больше выгод и бонусов от потребления бренда он получает.

10. Повышение уровня значимости SMM-продвижения [9].

Таким образом, если несколько лет назад SMM считался дополнительным способом и средством продвижения, то уже на сегодняшний день – это один из главных инструментов PR. Компании уделяют внимание вовлечению аудитории в социальные сети для последующего осуществления коммуникации и повышения лояльности. Таким образом, SMM становится направленным на повышение интереса пользователей и, как следствие, их превращение в потенциальных клиентов компании.

### **Примечания**

1. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?: / С. Блэк; пер. с англ. – М.: Новости: Модино пресс, 1990. – 240 с.

2. Булавкина, Л. В. Сказка о рыбаке и рыбке в социальных сетях / Л. В. Булавкина // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – N 1. – С. 10-16.

3. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS: 215 прим., 130 учеб. задач и 15 практ. прил. / И. Л. Викентьев. – СПб.: ТРИЗ-ШАНС. – Ч. 1. – 1995. – 226 с.: ил.

4. Влияние через социальные сети: под общей ред. Е. Г. Алексеевой. – М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с.

5. Золотова, В. В. Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов / В. В. Золотова // Маркетинг услуг. – 2012. – № 3. – С. 224-231.

6. Кокрум, Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты // Дж. Кокрум; пер. с англ. Л. Плостак, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 280 с.



## **ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**

**2017 • Том 1**

7. 17 ноября 2016 г. Роскомнадзор заблокировал социальную сеть LinkedIn.
8. *Кремнев Д.* Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. – СПб.: Питер, 2011. – 160 с.
9. *Милош И.* eMarketer назвал digital-тренды 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/digital-trendy-na-2015-god-14206.html> (дата обращения 24. 09. 2016).
10. *Крыгина, Н. В.* Влияние через социальные сети / В. Чернец, Т. Базлова, Э. Иванова; под ред. Н. В. Крыгиной. – М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с.
11. *Шмидт, Э.* Новый цифровой мир // Эрик Шмидт, Джаред Коэн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 510 с.

## ТРЕНДЫ В РЕКЛАМЕ ДЛЯ ДЕТСКОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

*В статье рассматриваются актуальные тренды современного рекламного рынка, ориентированного на детскую целевую аудиторию. Такие тренды как интернетизация, кросс-промоушн, размывание границ между культурой ребенка и взрослого, опора на авторитет селебрити-персон формируют новую маркетинговую реальность.*

**Ключевые слова:** реклама, тренд, детская целевая аудитория.

Kira N. Markina  
Pauline J. Zhentimir

## TRENDS IN ADVERTISING FOR CHILDREN'S TARGET AUDIENCE

*The article is devoted to topical trends of modern advertising market, based on the children's target audience. Such trends as Internet dependence, cross-promotion, dissolution between the culture of the child and the adult, relying on the prestige of the celebrity-persons form a new marketing reality.*

**Keywords:** advertising, trend, children's target audience.

Одна из наиболее актуальных проблем в изучении рекламы – это степень ее воздействия на поведение, формирование ценностей, воспитание вкуса и предпочтений у детей, чей возраст предполагает постоянную «открытость» и наибольшую степень подверженности внешнему влиянию и формированию личности. Рекламисты и научные исследователи всерьез занимаются изучением и поиском новых методов рекламы для детской целевой аудитории, но данная тема до сих пор мало освещена как в литературе, так и в сети. В настоящее время, политические и культурные деятели, бренды-гиганты, а также другие компании, занимающиеся долгосрочным планированием, ориентированы в большей степени не на привлечение новых потребителей, а на воспитание целого поколения приверженцев.

Взрослый человек довольно редко подвергает сомнению авторитет родителей, общепринятые правила жизни в социальной среде (не убей, не укради и так далее) и даже простые истины, вроде той, что Земля – круглая. Все это потому, что они пришли к нему с молоком матери, в детстве, когда мышление еще не было критическим, а опыт не мог подсказать, что не стоит верить всему, что тебе гово-

рят. Мозг маленького ребенка впитывает всю входящую информацию, как губка, для того, чтобы позже иметь возможность судить и оценивать происходящее на основании имеющейся базы. Природа мудра, она позаботилась об этом, но не о защите маленького человека от гигантской современной индустрии рекламы и пропаганды. Зато индустрия позаботилась о том, чтобы получить поколение потребителей, которые будут лояльны к бренду до конца жизни, в перспективе ближайших 15-20 лет. Компании становятся частью нашей жизни, хорошими друзьями или даже близкими родственниками. Они идут с нами рука об руку, с ними мы завтракаем, обедаем и ужинаем, едем на учебу или работу, с ними растим детей и создаем семейные традиции. Стоит признать, что таковы реалии в которых живут взрослые, и будут жить дети. При этом, нужно понимать, рекламный рынок – отнюдь не Карабас-Барабас, который ест на ужин маленьких детей. Такой подход к ведению бизнеса и рекламных кампании обязывает компании и бренды брать на себя гораздо больше ответственности и серьезнее подходить к каждому своему действию и шагу. Мы готовы простить другу детства маленькую шалость, но предательство – никогда.

Если для взрослой рекламной аудиторией современные специалисты рекламы и связей с общественностью уже придумали много разных уловок, то с детской целевой аудиторией все гораздо сложнее. Как минимум, отечественное законодательство не дает сильно разгуляться. Согласно статье о защите несовершеннолетних в рекламе, не допускается:

1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью;

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью [10].

Также существуют различные моральные, этические, национальные и многие другие ограничения, не дающие широкого простора для полета креативной мысли.

Для того, чтобы оценить перспективы развития рынка детской рекламы и понять модель его функционирования в будущем, необходимо выделить тренды и

тенденции, которые задают направление его работы.

Дети интересны рынку и создателям рекламы по некоторым соображениям:

- они имеют свои карманные деньги и тратят их, часто под воздействием эффекта рекламы;

- они влияют на принятие родителями решения о покупке;

- ко времени своего взросления их потребительские запросы и привычки уже сформировались благодаря рекламе, которую они смотрели в детстве;

- детям легче, чем взрослым, тратить деньги; как правило, они не знают им цены.

На данный момент, как в России, так и по всему миру, существует крупный тренд – «Дети и Детство». Мировая общественность направлена на формирование и воспитание младшего поколения всеми доступными традиционными и инновационными способами. Дети – не просто следующее поколение населения Планеты, они, что наиболее важно для рекламистов – следующее поколение покупателей, и от того, каким образом мы привьем им культуру потребления сейчас, напрямую зависит, каким будет рынок будущего.

В современном обществе дети являются активными участниками рыночных отношений. Их психологические особенности позволяют поглощать огромные объемы информации ежедневно и ежедневно, при этом, каждое слово, каждая картинка/видео и т. д. оставляет свой отпечаток в подсознании [1, С. 22]. Дошкольник не только может уговорить слабохарактерную маму купить новую игрушку, он же влияет на родительский выбор таких товаров, как продукты питания (майонез, сок, чай, которые он видел в рекламе и запомнил слоган), гаджеты и электроника, предметы интерьера и многое другое. Именно поэтому, рекламное сообщение должно быть максимально простым и понятным для любого возраста.

Один из основных трендов, который можно проследить на современном рынке, – это «интернетизация» детской рекламы [2]. В последнее время, телевидение становится более имиджевым кана-

лом для производителей, основной информационный источник – интернет [3]. С одной стороны, дети все с более раннего возраста начинают пользоваться интернетом – практически любого дошкольника можно найти в соц. сетях. Играть в игры на смартфоне или планшете ребенок начинает раньше, чем хорошо разговаривать – как раз там его настигает набирающий обороты product placement в онлайн играх – герои пьют, едят, пользуются и ходят в тех же вещах, которые встречают ребенка в реальном мире продаж. Также, что немаловажно, в последнее время все больше набирают обороты сервисы заказа товаров в интернете.

С другой стороны, 74% мам первым делом обращаются за советом или информацией о продукте в интернет [4, С. 56], в том числе заходят на специализированные ресурсы, форумы, паблики и пр., где субъективные точки зрения перемежаются с заранее подготовленными текстами и отзывами о продукте. В крупных компаниях уже давно существуют целые отделы, занимающиеся созданием и поддержанием имиджа бренда в социальных сетях и на форумах, посредством отработки недоульств, жалоб и критических комментариев с сотен разных аккаунтов.

Следующий тренд – кросс-промоушен в детской аудиовизуальной продукции (кинофильмы, мультфильмы, комиксы и пр.) Изображения героев мультфильмов заполнили собой все вокруг – у детей их имена не сходят с языка и, конечно же, при виде изображения любимого героя, любая безделушка становится жизненно необходимой вещью [5].

Если говорить о рекламе товаров для детей грудного и ясельного возраста, тут балом правит тренд Комфорта и, рядом с ним, новых технологий. Это легко увидеть, например, в рекламах Памперс, Хаггиз. Родители, как правило, готовы отдать любые деньги, дабы их чадо чувствовало себя хорошо, безопасно, причем

благодаря применению новых технологических решений, участие родителя в процессе обеспечения детской безопасности сводится к минимуму, замещаясь, по сути, самим фактом эксплуатации рекламируемого объекта. Тут в ход идут все возможные маркетинговые приемы с новой «более совершенной и комфортной формой», «гипоаллергенным питанием», «вечно здоровым малышом», «дышащими подгузниками» и пр.

Другой тренд – «Все как у взрослых» [4, С. 76]. У ребенка должна быть маленькая электрическая машина, детская кухня, телефон, одежда как у родителей. Все больше крупных мировых производителей запускают «детские» линии – например, Зара, Адидас, Ланвин [6, 7, 8] – у сотен брендов есть детская продукция.

Еще один тренд можно назвать «Звезды и дети». Сейчас у звезд принято, как в России, так и в зарубежном мире, выводить своих детей с самого раннего возраста «в свет», показывать их прессе и всему миру. Ради этого устраиваются специальные мероприятия, например, такие, как бал *Tatler* [9]. Таким образом, ребенок, сидящий по ту сторону экрана, и наблюдающий равных себе по возрасту, но не по положению, сверстников, находит себе кумиров не только во взрослых публичных персоне, но и среди их детей, которые уже производят свои линии одежды, духов и т. д.

Каждый из вышеперечисленных трендов находит отражение в современном рекламном контенте. В настоящий момент, данные тенденции развиваются и набирают популярность, оказывая воздействие, как на целевую аудиторию, так и на рекламный и рынок товаров и услуг.

Наличие такого количества трендов в рекламе для детской целевой аудитории дает рекламистам довольно большой простор для фантазии, деятельности и стимулирования роста продаж.

### Примечания

1. Психология и педагогика: учеб. пос. [Текст] / под ред. А. А. Бодалева, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева, В. А. Слостенина. – М.: Изд-во Института Психотерапии, 2002. – 585 с.

## ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

### 2017 • Том 1

2. Исследование агентства OMD MD| PHD Group 2014 г. – <http://adindex.ru/publication/mediaoutlook/99608/2013/09/6/101892.phtml> (дата обращения 12. 10. 16)
3. Интервью Сергея Матвеюка, директора по аналитике и инсайтам агенства OMD MD| PHD Group (входит в BBDO) 2014 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/mediaoutlook/99608/2013/09/6/101892.phtml> (дата обращения 3. 07. 16)
4. *Нолт, Д.* Дети учатся у жизни: как воспитать ребенка, которым вы будете гордиться [Текст] / Дороти Ло Нолт, Рейчел Харрис; [пер. с англ. Э. Мельник]. – М.: Эксмо, 2012. – 256 с.
5. Интервью Грязновой Е. А., директора детского спортивного клуба «Премиум-Спорт» и детского развивающего центра «ПремиУм». 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://premium-sport.spb.ru> (дата обращения 1. 09. 16).
6. Официальный сайт торговой сети *Zara*. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zara.com> (дата обращения 10. 10. 15).
7. Официальный сайт торговой сети *Adidas*. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adidas.ru/> (дата обращения 10. 10. 15).
8. Официальный сайт модного дома Lanvin – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lanvin.com/#/en/news> (дата обращения 10. 11. 15).
9. Официальный сайт издания Tatler. Отчет о бале дебютанток 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tatler.ru/special/bal-debyutantok-tatler-2015/> (дата обращения 13. 10. 2015).
10. Ст. 6. Федеральный закон от 13. 03. 2006 N 38-ФЗ (ред. от 08. 03. 2015) «О рекламе» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения 13. 10. 2015).

**МИМЕСИС, УПОДОБЛЕННЫЙ МЕЛЬДОНИУ:  
К ВОПРОСУ МЕДИА-КОММУНИКАЦИИ ОТНОСИТЕЛЬНО ВЫЗЫВАЮЩЕЙ  
ХУДОЖЕСТВЕННОЙ АКЦИИ И РЕПРЕССИВНОЙ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ**

*Известна сентенция «художника каждый обидит»; обижать художника крайне непрестижно, потому что эстетика власти заключается в преодолении сопротивления. Пока художник стремится к медийному отклику о своей акции, он вынужденно работает в системе эстетического формата медиаканала ядра или сетевой периферии. И он действительно безобиден власти, – если попадает в широкоэвентуальные медиа. Чем уникальнее протестная художественная акция, тем более она развивает параметр уместного «отличия», уникального своеобразия власти.*

**Ключевые слова:** художественная акция, власть, новейшее искусство, протест, хулиганство, акционист.

*Andrey V. Ulyanovsky*

**MIMESIS, LIKENED MELDONIUM:  
THE ISSUE OF MEDIA COMMUNICATION REGARDING THE CALLING OF  
ARTISTIC ACTION AND REPRESSIVE FEEDBACK**

*The famous Maxim «the artist everyone will be hurt, » the hurt artist is extremely undervalued. Because the aesthetics of power is to overcome resistance. While the artist seeks to display the feedback about his actions, he was forced to work in the system of the aesthetic format of a media channel network core or the periphery. And he is really a harmless power – if it goes into broadcast media. What is unique protest art action – the more she develops the parameter of the relevant «difference», a unique identity of political power structure.*

**Keywords:** art action, power, contemporary art, protest, vandalism, actionist.

Структурно-функциональное направление в рассмотрении социальных художественных действий – это взгляд социолога и политолога на проблему художника.

«В 1969 году социолог Калифорнийского университета Ральф Тернер опубликовал статью, где проводил различие хулиганства и протеста. Он предложил академический анализ этого случая – с описанием цикла от скандала до военных действий между населением и полицией, с участием армии. Социолог описывал случай для различения хулиганства и протеста – с попыткой различения внешне похожих действий. Последующие разбирательства привели к изменениям в судебной системе страны. По Тернеру, главным конструктором и действующим лицом протеста – удивительная по тем временам гипотеза – является некоторая группа людей, которых Тернер шуточно

назвал «болтунами». Это – журналисты, социологи, политологи, которые интерпретируют и объясняют общественности – в текстах, интервью, телепередачах – смысл вчерашнего действия – третий актер, важнейший коллективный массмедийный актер протеста. Тернер выделяет трех действующих акторов протеста – протестующих, властные институты и масс-медиа (журналисты, социологи и др.), именно они – в радикальной версии – являются «производителями» политического события и акции протеста» [4].

Художник здесь воспринимается как некий инструмент со своим протестом и как раз, когда рассмотрение подходит к этой границе «Я» художника, там, где начинаются вопросы более субъективные, художник – не художник, художество – не художество, зачем он это сделал, начинается характерная для данной

исследовательской традиции смысловая неопределенность. Потому что структурно-функциональный подход, который описывает функции, взаимосвязи в обществе, он действительно не может описать изнутри некоторые антропологические состояния, которые здесь хотелось бы дополнить и описать как раз со стороны скорей эстетики и антропологии. Нужно дополнить структурно-функциональный подход феноменологическим. Итак, «Мимесис, уподобленный мельдонию». Мельдоний – безобидный, в общем-то, энергетик, который стал политизированным, он стал химическим хулиганом, вызвал запреты и трагедии. Мимесис – базовое свойство произведения искусства. То, чем занимается в классической парадигме художник. Он подражает реальности и передает ее в субъективно осмысленных образах. Конструируем смысл, как «субъективно осмысленные образы, уподобленные некому нарушению». Место художественной акции по оси силы репрессивной практики. Конечная цель данного рассмотрения – поместить художественную акцию, увиденную обществом посредством СМИ, в систему координат современных властных структур, – насколько сильно репрессируют художника – не мифологизирован ли антагонизм власти и художника в данном случае. И либеральных СМИ, – не слишком ли преувеличивают протестную подоплеку «поступка» художника.

Известна сентенция «художника каждый обидит». Она, действительно, отражает реальность, но есть и обратная сторона вот этого высказывания «художника обидит каждый». Обратный смысл сентенции заключается в том, что обижать художника крайне непрестижно. Если его обидит каждый, то зачем же тогда его обижать?! Потому что эстетика власти, заключается в преодолении сопротивления [2]. А если сопротивления нет, то что же его обижать?! И вот «художника каждый обидит» находится в смысловом ряду – «отнял конфетку у ребенка», «ударил беззащитного», «судил психически больного».

Вообще художник укоренен в природе вещей. Сознание художника, согласно

литературной традиции, частично, даже принадлежит «надмирному», в его творчестве, как будто бы, метафорически проявляется духовный возглас ангелов. Власть подозревает все это, власть подозревает, что художник не от мира сего. Но в этом случае нет смысла с ним бороться инструментами обыденности. Как бороться с тем, что не от мира сего, инструментами обыденности?! Ведь репрессии тела прямо пропорционально ущербу тела усиливают социальную укорененность мира идей, «принадлежащих голове этого тела». Именно поэтому власти стратегически всегда не выгодно ликвидировать пассивных носителей идей. И вот представляется, что опыт последних десятилетий, нескольких десятилетий европейского и российского общества, убедил власти и власти «зареклись» связываться с новейшими художественными течениями, дабы не выставлять себя на посмешище, серьезно связываться. Петербургский художник-акционист приводит скандальные художественные акции из новейшей истории России: «Был в Москве такой бассейн «Москва» на месте храма Христа Спасителя. Художник Александр Бренер поднимался на вышку этого бассейна и занимался там онанизмом. Или одевал боксерские перчатки и вызывал Ельцина на бой, стоя на лобном месте, на Красной Площади. Или, например, он, дабы взбаламутить такое музейное, такое стариковское сознание, приходил в Музей А. С. Пушкина в Москве и, пардон, какал перед картинами Ван Гога. По-настоящему Какал! Это тоже вызывало абсолютно бешеный протест» [5]. Данные акции были сродни легкому хулиганству и серьезного ответа власти не вызвали.

Приведем примеры негативного для имиджа власти репрессивного опыта, который стратегически показывал ущерб власти: «Бульдозерная выставка», противостояние Никита Хрущев – Эрнст Неизвестный. Один другого клеймил, а другой ему памятник на могиле поставил, ... в итоге. Борьба с античным телесным натурализмом в школьных программах. Буржуазное respectable, но, вместе с тем, репрессивное психиатрическое

наблюдение Флатца и Юккера, известных акционистов. Юккер вбивал гвозди длиной сантиметров двадцать в упорядоченные ряды, устраивал картины из гвоздевых полей, вовлекал концертные рояли как основу гвоздевых структур... Флатц, вообще, явился одной из предтеч Петра Павленского, на рубеже 1970-х и 1980-х годов. При этом Флатц – психически пограничен норме, а Павленский – внутри нормы, т. е. документировано психиатрически нормальный. Флатц, голый, заворачивал себя в общественных пространствах в коврик на входе в общественное здание и стонал когда на него наступали, заворачивал себя в туалетную бумагу – в туалете (другой бумаги в тот день там не было), пробил отбойным молотком стену музея и ушел через пролом от музейщиков, просил бросать в его голое тело дробтики за двести долларов самому меткому, устраивал поджоги, слепил лазером, портил, взрывал, устроил инсталляцию на выставке с документальным видеодоказательством о казни на электрическом стуле, рядом само страшное кресло поставил .... Буржуазное общество – в ответ – поставило под сомнение его норму. Это буржуазное общество – зрелое буржуазное общество, но, вместе с тем, оно подвергает акциониста, инноватора, хулигана, – в своей парадигме нормативности, – испытанием психиатрическим лечением. Уже давно, из философских штудий Фуко, мы понимаем репрессивный характер психиатрической практики. Так вот, антихудожественные практики власти ведущих европейских стран по пресечению радикальных художественных визуальных высказываний оказывались крайне неудачными даже не для имиджа, для репутации власти. То есть, имели долговременные негативные последствия. И поэтому, в данный момент, тактика власти по отношению к художнику прагматическая (а власть делает все прагматически) – не замечать его по мере сил, пока это возможно, проявлять милосердие и снисходительность, но при этом – оттеснить от ресурсов жизнеобеспечения. Недавно в новостной аналитике нескольких наших эфирных телеканалов прозвучала такая

мысль, что, если бы некий западный акционист попытался бы облить бензином и поджечь дверь здания Агентства национальной безопасности или Федерального бюро расследований, АНБ и ФБР, соответственно, возможно, его бы ликвидировали еще на начальном этапе акции. То есть: власть и силовые структуры России достаточно милосердны и снисходительны к акционистам, именно по итогам проведенных акционистами акций.

Власть христианских стран по культурному основанию осознала диахроническую связь, временную, новейшего искусства (*contemporary art*) с историческим юродством. И, более того, юродство может быть презентировано как эффективная форма канализации властью своего негатива. Несмотря на необходимость художнику выражать себя, свое субъективное в острой, новой форме, у власти тоже есть потребность канализировать напряженность в обществе, снизить градус отношения к себе разными способами. Так же, как футбольные матчи помогают предотвратить мировые войны, яркие репортажи о художественных протестных акциях, вместе с тем, изменяют отношение и к властным структурам. «Могли же посадить – и не посадили же». Это снижает пафос художественного протеста в политике. То есть, с точки зрения политики, художественный протест является одним из инструментов. И вот поэтому протестные политологи с восторгом описывают яркие выразительные акции как некий инструмент, информационное событие, которое останется в новейшей истории России.

Сам художник действует по-другому. Он движется неким внутренним вызовом, собственной свободой, просто невозможностью стоять на месте и соблюдать нормы. И политика оказывается конкретным предметным полем проявления движения изнутри. В рамках мифодизайна – обосновывается предпочтительность общественных коммуникаций на границе запрета для продвижения идей, но – со стороны разрешенного [8]. Акционисты могут быть психически пограничны норме или даже нарушать психиатрическую



норму, но – быть адаптированными. Если художник психически нездоров, то его акции обречены проходить в психушке. Но есть крайне разумные и расчетливые акционисты, которые выстраивают сложно скоординированные коллективные акции. Художники-акционисты выбирают драйвером разные социальные сферы: питаются нарушением норм в этих подсистемах общества, специализируются в выбранном направлении. Кто-то, как Олег Кулик, кусает искусствоведа за ногу до крови, кто-то, как мастер протестного высказывания Бренер, ходит голый на поводке, как собака и соответствующим образом справляет нужду. Весьма важно, что эти акции были эстетически безобразны и их визуализации не нашли отражения в новостном вещании. Эти акторы протестуют в сфере искусства. А кто-то художественно обличает силовые ведомства и психиатрию, как акционист Павленский.

Здесь необходимо привлечь больше исследований эстетиков. В первую очередь, исследование А. Дорского «Эстетика власти» выявляет неожиданный ракурс рассматриваемого вопроса, демонстрируя прагматическую несимметричность эстетических категорий. Оказывается, для власти разные эстетические категории, в нормативной эстетике, вредят в разной степени. Как убедительно показывает А. Дорский, трагическое и комическое власти не вредит, а наоборот, как бы освежает ее. А вот тезисы доклада В. В. Костюшева из дискуссии, упомянутой выше, в основном разворачиваются вокруг трагического и комического в творчестве художника: «перевернули машину»; «нарисовали огромный половой орган на мосту»; «прибил кошонку к асфальту» – трагедия человеческая, но что-то в этом есть и комическое, как ни странно. Большинство же протестных художественных высказываний в визуальной области как раз и располагается по оси данных эстетических категорий. Провозвестник эстетических основ эффективного протестного художественного акционизма точно описывает, какие эстетические категории негативны для власти [2]. Становится

возможным сделать выводы и об эстетическом наполнении образов акционистов.

А. Дорский [2, С. 50] отметил устойчивость власти к смещению по семантическим осям трагическое-комическое. Вместе с тем А. Дорский отмечает крайнюю болезненную чувствительность власти к эстетической категории безобразного. «Предел противостояния власти как воплощенной красоте – уродливое... Обезображиваются те, кто посмел усомниться во власти данного субъекта... Власть безобразна, однако не в том смысле, в котором безобразное противопоставлено красоте как парная категория, но в том, который раскрывает родство безобразного и возвышенного» [2, С. 49]. Важно стремление власти находится в пространстве прекрасного. «Если мы примем, что потребность человека в соразмерном ему мире обретает наиболее полное удовлетворение в красоте, то красота окажется домом власти» [2].

Вполне возможно, что воскрешение интереса к образу такого тирана, как Сталин, связано именно с ностальгией по возвышенному. Возросший интерес молодежи к антигероям сериалов еще более увеличивает толерантность молодежи к безобразным проявлениям власти, но, именно – только в моральной области. Это – первое принципиальное положение данного рассмотрения.

Второе: играет роль и медийный канал коммуникации художника с властью и обществом. Иерархическое ядро мейнстрима, где и существует основная цензура, согласно модели доктора социологии С. Шелонаева, обладает сильной цензурой, не характерной для периферических сетевых медиа [9, С. 63-78]. То есть, по идее, правомерно рассматривать пути проникновения визуализации акции собственно в саму систему массмедиа. Но есть здесь одна важнейшая тонкость. Тонкость в том, что у каждого медиаканала есть специфическая эстетическая цензура в качестве стандарта визуализации, качества картинка. Так вот, художнику акционисту нужно обязательно попасть в формат стандарта визуализации, а

иначе он не поместится в канал коммуникации. Его не возьмут «в картинку», и не совершится то, о чем он мечтал, и о чем идет речь. Упомянут, расскажут – но не покажут. Все будут обсуждать, но почти никто не увидит. Стандарт картинки – не политико- идеологический, а, наоборот, профессионально-эстетический, вполне определенный. Трагическое и комическое очень хорошо проходит в форматы визуализации медиа, и мы это видим и сопереживаем этому, а эффективные эстетические категории, которые как раз убийственны для власти, в этот стандарт не проходят. И вот из-за этого фильма можно говорить, что художник-акционист, в общем-то, не вредит власти. Мнимая эффективность протестных художественных акций – область социальной мифологии. Уточним, что социальный миф – это контекстуально условно истинное и аксиологически (в плане ценностей и их норм) доверительное высказывание. Если целевой аудитории не известна хотя бы одна точка зрения, с которой данное высказывание истинно – это ложь. Если целевой аудитории известна хотя бы одна точка зрения, с которой данное высказывание истинно или оправданно – это миф. Если со всех точек зрения целевой аудитории данное высказывание истинно – это реальность. Из этого определения видно, что непреходимой границы между реальностью, мифом и ложью нет – они контекстуальны, зависят от мировоззрения целевых аудиторий и замыслов менеджеров социальной и физической реальности [8, С. 7].

И вот можно выстроить репрессивную ось. От сильного ответа власти (что ей сильно вредит, тому она сильно отвечает) до – полной «безответственности» власти на основе «безответственности» художника. Сильный ответ, и, далее, по мере уменьшения, вплоть до микроскопического уязвления власти и полной ее безответственности.

Самое сильное – что-то типа террористического акта, юридически определенного. Луддиты – «акционисты» ломали станки, то есть, средства производства. Реально повреждающее, тяжелое

вредительство.

Следующее – уже поменьше: активное профсоюзное противодействие, предупредительная забастовка.

Следующая градация – недовольства поменьше. Взять и высыпать гору навоза на площади перед представителями власти ЕС в знак протеста против эмбарго. Это крик души фермера, но не художника – так как буквален по смыслу.

Далее, итальянская забастовка: я делаю вид, что я работаю, но я не работаю. Пассивный протест – еще поменьше.

И вот дальше в этой антропологической градации идет художественное высказывание, тот самый мимесис, уподобленный мельдонию. Рот себе зашить – типа свободы слова мало, – «ну и долго ты проживешь, бедолага, со ртом-то зашитым?».

Меньше угнетают только кухонные разговоры тех, кто экспрессивно и ненормативно ругает власть на кухне (вариант: на диване, на «Камчатке», у костра, в кочегарке).

Самое миниатюрное по репрессиям – «внутренняя Монголия». Это субъективная реальность, как у Йозефа Бойса, когда человек сам ушел в себя, и в этом его протест против реальности власти. Против этого власть борется только в антиутопии «1984», где у телевизора есть камера и «Большой Брат» смотрит на поведение и мимику телезрителя.

Если обобщить по мере убывания ожидаемой репрессивной силы:

- юридическое уподобление террористическому акту (сильный ответ власти)
- вредительство;
- активное профсоюзное противодействие;
- предупредительная забастовка;
- недовольства;
- итальянская забастовка;
- пассивный протест;
- художественное высказывание (мимесис, уподобленный мельдонию);
- «кухонные разговоры»;
- «внутренняя Монголия» (безответственность власти).

Такая антропологически выстроенная градация говорит о том, что не так-то

уж и вредят власти современные акционисты. Как известно из теории брендов, по схеме «brand asset valuator» [1, модель Young@Rubicam], сила бренда, понятого как «идея или концепция, которую мы вложили в голову потребителя» [6], проистекает из сочетания двух главнейших факторов: отличия (*differentiation*) и уместности (*relevancy*) [1].

Так вот, пока художник стремится к медийному отклику о своей акции, он вынужденно работает в системе эстетического

формата медиаканала ядра или сетевой периферии. И тот, кто попадает в широковещательные медиа, действительно безобиден власти. Чем уникальнее протестная художественная акция, тем более она развивает параметр уместного «отличия», уникального своеобразия власти. Можно сделать вывод, что художественный акционистский протест не достигает заявленные протестные цели и является, метафорически, «бурей в стакане воды».

### Примечания

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.

2. Дорский, А. Ю. Эстетика власти: Философско-культурологический экскурс: монография [Текст] / А. Ю. Дорский. – СПб.: Астерион, 2011. – 116 с.

3. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга [Текст]: науч. -поп. изд.: пер. с фр. / Жан-Ноэль Капферер. – М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ – Контакт: ИНФРА-М, 2002. – 210 с. – (Современные консалтинговые технологии).

4. Костюшев, В. В. Художественный протест в поле современной политики: смеховая культура, скандал и хулиганство. Доклад 16 июня 2016 г. в помещении Генерального консульства Литовской Республики в Санкт-Петербурге // Мегарегион- сетевая конфедерация. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.net-conf.org/stenogr\\_40.htm#Стенограмма\\_](http://www.net-conf.org/stenogr_40.htm#Стенограмма_) (дата обращения 29. 10. 2016).

5. Кирьянов А. Ф. Художественный протест в поле современной политики: смеховая культура, скандал и хулиганство. Реплика к докладу Костюшева В. В. // Мегарегион- сетевая конфедерация. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.net-conf.org/stenogr\\_40.htm#Стенограмма\\_](http://www.net-conf.org/stenogr_40.htm#Стенограмма_). (дата обращения 29. 10. 2016).

6. Райс, Л. 22 закона создания бренда [Текст] / Л. Райс, Э. Райс; пер. с англ. Ю. Г. Кирьяк. – М.: АСТ, 2003. – 151 с.

7. Ульяновский, А. В. Социальный миф как бренд: философская антропология, эстетика, на границах запретного, etc. [Текст]: монография в 2 т. / А. В. Ульяновский – СПб.: Роза Мира, 2003.

8. Ульяновский, А. В. Мифодизайн в рекламе [Текст]: учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 168 с.

9. Шелонаев, С. И. Институционализация медиапространства [Текст]: монография / С. И. Шелонаев. – Санкт-Петербург: Владос Северо-Запад, 2013. – 177, [1] с.

## ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА: ФИЛОСОФИЯ КОРПОРАТИВНОСТИ

*В статье рассмотрены некоторые философские аспекты корпоративности как основы культуры организации. Исследованы философские основания функционирования корпоративной культуры, ее признаки и значение для организации.*

**Ключевые слова:** корпоративность, философия корпоративности, корпоративная культура, элементы культуры, факторы развития культуры.

Ksenia V. Khamaganova

## ORGANIZATIONAL CULTURE: CORPORATISM PHILOSOPHY

*The article considers certain philosophical aspects of corporatism as the cultural foundation of organizations. Investigated are the philosophical basis for the functioning of corporate culture, its characteristics and importance to an organization.*

**Keywords:** Corporatism, corporatism philosophy, corporate culture, culture elements, factors of culture development.

При исследовании философских оснований корпоративности необходимо обратиться к рассмотрению этого феномена не только как преданности интересам корпорации [1], но и как к чувству принадлежности к единой группе, в которой индивиды имеют общие взгляды и убеждения [2]. Подобные рассуждения отсылают нас именно к социально-философским основаниям этого явления.

Корпоративность, толкуемая подобным образом, выступает результатом высокого уровня развития культуры организации, подразумевающей систему взаимоотношений индивидов, принадлежащих к общей культуре [3].

В общепринятом значении культура рассматривается как механизм трансляции социального опыта, выступает основой целостности человеческого сообщества и «имеет отношение к образу жизни членов данного общества – их привычкам и обычаям, а также к материальным благам, которые они производят [3]. В современной литературе представлены различные определения корпоративной культуры. Авторы стремятся дать собственные определения: существуют как достаточно узкие, так и широкие толкования того, что представляет собой культура организации.

В нашей работе важным представляется анализ определяемой сущности корпоративной культуры с точки зрения рассмотрения данного феномена как механизма формирования корпоративности, которую мы понимаем не только как системное образование (с точки зрения аксиологических, онтологических, гносеологических и социально – философских оснований), но и как определенный результат развития корпоративной культуры.

Так, ряд авторов сходится на том, что организационная культура – это принимаемые большей частью организации философия и идеология управления, предложения, ценностные ориентации, верования, ожидания, расположения и нормы, лежащие в основе отношений и взаимодействий как внутри организации, так и за ее пределами [4]. Также авторы выделяют в корпоративной культуре отношение работников к организации, сложившееся определенным образом на протяжении определенного времени, и соблюдающееся в обязательном порядке как один из важнейших факторов деятельности организации и систему материальных ценностей, явлений, представ-

лений, присущих данной организации. Взаимодействуя между собой, они отражают индивидуальность организации и проявляются в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [5]. Здесь мы можем заметить определенное онтологическое восприятие организационной культуры как пространства, в котором сосуществуют субъекты корпоративной культуры: и рядовые сотрудники, и управленческий персонал. Важно и то, что корпоративная культура позволяет в значительной мере сгладить проблему согласования индивидуальных целей с общей целью организации, формируя общее культурное пространство, включающее ценности, нормы и поведенческие модели, разделяемые всеми работниками. Другими словами, рассмотрение организации как пространства, определяемого общим целеполаганием, ценностными и поведенческими моделями поведения и определяет сущность понятия организационной культуры. Кроме того, организационная культура представляет собой выработанную систему, передаваемую посредством естественного языка и других невербальных средств, которые выполняют определенные функции и способны создавать (часто и расширять) культурное пространство и особое ощущение корпоративной реальности.

Исторически сложилось, что характер организационной культуры часто носил «неявный характер», но в последнее время преобладает тенденция признания ее влияния на развитие внутрикорпоративного пространства. Во-первых, культура придает сотрудникам организационную идентичность, диктует внутригрупповое поведение, определяет представление об организации, являясь важным источником стабильности и преемственности. Все указанное создает у сотрудников ощущение надежности организации, своего положения и способствует формированию чувства социальной защищенности. Во-вторых, культура компании способна просвещать сотрудников посредством различных внутрикорпоративных инструментов о реалиях в организации, а также решать вопросы адаптации [6]. В-третьих, внутриорганизационная культу-

ра стимулирует повышение уровня ответственности и мотивированности сотрудников. Интерпретируя сказанное, подчеркнем гносеологическую, социально-философскую природу корпоративной культуры, что связано с ее познавательной, социализирующей и адаптивной функциями. Отождествление ее «личностного Я» с «личностью» организации позволяет не только формировать оптимальные условия для самореализации работником собственных профессиональных компетенций, но и эффективно решать экономические задачи организации. Результатом подобного взаимодействия сотрудника и организации становятся: корпоративная история (включающая легенды), системная эффективная коммуникация, модели поведения, стиль руководства, которые в совокупности и образуют уникальную корпоративную культуру. Таким образом, культура организации, создаваемая сотрудниками, сама становится субъектом воздействия на их жизнедеятельность.

Обусловливает социально-философскую природу организационной культуры и одна из наиболее известных ее структурных моделей, предложенная Ф. Харрисоном и Р. Мораном. Предложенные характеристики представляют собой систему личностно-ориентированных параметров, влияющих на формирование философии корпоративности:

- осознание себя и своего места в организации;
- коммуникационная система и язык общения;
- внешний вид, одежда и позиционирования себя на рабочем месте;
- традиции и нормы питания;
- осознание времени, отношение к нему и его использование;
- взаимоотношения между сотрудниками;
- ритуалы и ценности;
- вера, отношение или расположение к компании;
- процесс развития работника и научение;
- трудовая этика и мотивирование [7].

Данная модель, как мы видим, эффективна с точки зрения мотивационно-личностного аспекта организации деятельности сотрудников. Данная структура организационной культуры, по нашему мнению, опирается на социальный опыт и этику отношений. Аксиологический аспект рассмотрения корпоративной культуры раскрывается здесь в достаточной мере и дополняет общее понимание культуры организации.

Не менее значимыми для изучения оказываются также такие парадигмы организационной культуры, как ее экономическая целесообразность и аутентичность. Если культура перестает быть инструментом эффективной экономики организации, то снижается и уровень корпоративности, отождествляемой с такими характеристиками, как стабильность, преданность, единение. Аутентичность, присущая по нашему мнению организационной культуре, напротив, не должна приводить к гомогенности, тождественности работников друг другу, что грозит им потерей собственной самобытности и профессиональной активности.

Говоря о корпоративности в ее философском осмыслении, отметим, что корпоративная культура включает в себя и аксиологическую сферу, коммуницирующую посредством декларации миссии, сформированности командного духа, эффективного лидерского стиля, делового этикета; системы мотивации; айдентики, партнерства. Посредством этих коммуникантов организационная культура и выражает собственную корпоративность, обеспечивающую ее гибкость, процветание и стабильность.

Рассуждая о диалектике корпоративности, мы приходим к особому пониманию функций организационной культуры, некоторые из которых имеют принципиальное значение: защитная, интегрирующая, регулирующая, мотивационная. Мы считаем, что именно эти функции наиболее эффективно позволяют обеспечить воспроизводство существующих отношений в организации, создавая тем самым уникальную корпоративность в каждой организации. Уникаль-

ность базируется на определенной корпоративной философии, представляющей собой знание, мировоззренческие представления сотрудников об организации и принципах ее развития. Таким образом, мы имеем дело здесь с глубинным уровнем культуры, включающим базовые идеологические концепты, воспринимаемые на веру или являющиеся результатом серьезных размышлений. Тем не менее, идеологическая платформа выступает основанием символического уровня корпоративной культуры (образцы поведения, лозунги, способы коммуникации и др.). Поэтому корпоративная философия нуждается в своем детальном конструировании.

Завершая исследование философии корпоративности, отметим актуальность выявления определенных иерархических уровней организационной культуры. Это обусловлено не только процессом глобализации экономики, но и ее поликультурностью. Подобная ситуация порождает и определенную структурную иерархию культуры организации как субъекта экономического пространства. Так, говоря о глобальном уровне культуры необходим учет различных аксиологических, семиотических и других особенностей организации корпоративной культуры, которые продиктованы зачастую этическими принципами международного бизнеса. Среди наиболее существенных механизмов трансляции корпоративной культуры в данном случае выделим: следование международным правовым нормам и соблюдение честной конкуренции; инновации в области маркетинга и менеджмента; социальную ответственность бизнеса (в ее глобальном значении); сохранение окружающей среды и др. Национальный уровень корпоративной культуры предполагает трансляцию уважения к бизнес – партнерам и клиентам организации, борьбу против дискриминации на рынке труда и т. д. Корпоративный уровень культуры (в пределах отдельной организации) определяется отсутствием трудовых конфликтов, эффективной кадровой политикой в целом, наличием системы мотивации и т. д. Указанные уров-

ни корпоративной культуры, на наш взгляд, функционируют вне зависимости от страны, расовой принадлежности и сферы деятельности, но правильное понимание и следование определенным правилам даст организации возможность стабильно развиваться на современном рынке и поддерживать высококонкурентный уровень своего развития.

Формирование корпоративной культуры – длительный и сложный процесс. Основой должно стать понимание не только корпоративной миссии, основных базовых ценностей, но и корпоративности с точки зрения ее философского осмысления.

#### **Примечания**

1. *Ушаков, Д. Н.* Большой толковый словарь современного русского языка [Текст] / Д. Н. Ушаков. – М.: XXI век, 2009. – 1248 с.
2. Большой толковый социологический словарь терминов [Электронный ресурс] / Режим обращения: <http://www.onlinedics.ru/slovar/soc/k/korporativnost.html> (дата обращения: 16. 10. 2016).
3. *Гидденс, Э.* Социология [Текст]: учебник. – 2-е изд., полн. перераб. и доп. / Э. Гидденс. – М., 2005. – 63 с.
4. *Виханский, О. С.* Менеджмент [Текст]: учебник. – 3-е изд. / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Экономистъ, 2003. – 528 с.
5. *Мильнер, Б. З.* Теория организации [Текст] / Б. З. Мильнер. – М.: Инфра-М, 2006. – 864 с.
6. *Вильчинская-Бутенко, М. Э.* Мероприятия корпоративного досуга как средство приобщения персонала к организационным ценностям [Текст] / М. Э. Вильчинская-Бутенко // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2013. – № 3. – С. 163-169
7. *Виханский, О. С.* Менеджмент: Практикум по курсу / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Гардарика, 1999. – 281 с.

**ИНТЕРАКТИВНЫЙ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА ЖИТЕЛЕЙ МЕГАПОЛИСА (НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА «ГОРОД +»)**

*Статья посвящена обзору городского интерактивного Интернет-портала «Город+». В ней рассматривается структура сайта, качество его информационного наполнения, фото и видеоматериалов. Портал рассматривается как инструмент организации досуга и информирования жителей и гостей Санкт-Петербурга.*

**Ключевые слова:** интерактивный, Интернет-портал, досуг, информирование, Санкт-Петербург, контент, мероприятие, событие, «Город +»

*Elena V. Schmidt*

**INTERACTIVE INTERNET PORTAL AS A TOOL OF INFORMATION AND ORGANIZATION OF LEISURE OF INHABITANTS OF THE METROPOLIS (ON THE EXAMPLE OF THE PORTAL «CITY +»)**

*The article is devoted to a review of city interactive Internet-portal «City+». It describes the structure of the site, the quality of its content, photos and videos. The portal is seen as a tool of leisure activities and informing inhabitants and visitors of St. Petersburg.*

**Keywords:** Interactive, Internet-portal, leisure, information, Saint-Petersburg, content, event, «City+».

По данным отчета за 2015 г., ежегодного публикуемого на официальном сайте Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ, «новостные сайты в Интернете занимают устойчивое второе место в качестве источника информации и новостей после телевидения. При этом более 50% Интернет-пользователей утверждают, что для них не очень важно, из каких сетевых источников узнавать новости» [1]. Отсутствие привязанностей к какому-либо конкретному источнику информации, с одной стороны, позитивно сказывается на самих потребителях: предоставляется широкий выбор Интернет-СМИ, новостных ресурсов, повышается конкурентоспособность масс-медиа и информационных сайтов (оперативность, качество публикуемого контента, фотографий, видеосюжетов, актуальность представленных тем), читателям открывается возможность познаться с различными, в том числе с полярными, точками зрения на один и тот же вопрос. С другой стороны, в таких условиях сетевым порталам представля-

ется особенно трудным привлечь и удержать своего постоянного посетителя.

Необходимо начать с того, что далеко не все информационные порталы и сайты относятся к категории сетевых изданий. Согласно ФЗ «О средствах массовой информации» под сетевым изданием понимается «сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации» [2] в соответствии с требованиями данного закона.

Категория самого Интернет-портала рассматривается как крупный web-сайт, представлено многоуровневое объединение различных ресурсов и сервисов. Их обновление происходит в режиме реального времени. Информационный Интернет-портал содержит широкое разнообразие контента (по большей части уникального) и рассчитан на большое количество посетителей. Сайты подобного типа имеют сложную навигацию и структуру, а также включают в себя интерактивные сервисы (а именно – погода, курсы валют, поиск, почта, форумы, чаты, опросы,



голосования и многое другое). Наполнение информацией, или контент, ссылки на другие сайты – все это сочетается для максимального удобства аудитории. Смысл этого решения на информационных Интернет-порталах сводится к тому, чтобы объединить как можно большее количество информационных материалов и сервисов, что в свою очередь неизменно привлечет внимание новых пользователей и читателей.

Если финансовые, кадровые и технические возможности Интернет-ресурса ограничены и при этом кураторы информационного сайта по каким-либо причинам не могут в полном объеме реализовать идеи относительно его дизайна, интерактивности, то в данном случае целесообразно сделать ставку на качество и разнообразие предоставляемого своему читателю материалов. Это актуально для новостных Интернет-порталов как федерального, так и регионального значения.

Востребованность региональных новостей усиливается не только в периоды относительной стабильности и экономического роста, но в большей степени в моменты кризиса, финансовой нестабильности, снижения производственных, социально-экономических показателей. Региональные медиа и информационные сайты всегда будут иметь свою постоянную аудиторию, поскольку именно они являются главными общественно-политическими и экономическими индикаторами жизни определенного субъекта России. Однако, как известно, форма подачи одной и той же информации или факта может быть различной. По мнению автора, в период кризисных ситуаций, дефицита бюджетных ассигнований и других негативных факторов, потребность в нейтральных и позитивных материалах о регионе существенно возрастает.

«Петербург в позитиве» – так позиционирует себя современный интерактивный портал о городской жизни «Город +» (<http://www.gород-plus.tv>). Он задумывался как информационный ресурс об интересных событиях, замечательных людях и достижениях, важных датах, малоизвестных и знаковых местах Санкт-

Петербурга. Портал «Город+» не является СМИ, а информация, размещаемая на нем, имеет положительную тональность и ориентирована на широкий круг читателей.

Основная аудитория портала «Город+» – жители и гости Санкт-Петербурга разного возраста, пола и занятий. Главные преимущества ресурса состоят в доступности, адаптивности текстов к восприятию их массовым читателем, оперативности подачи актуальной информации, широком охвате событий. Другим достоинством информационного городского Интернет-портала является то, что на нем размещаются большое количество анонсов событий, которые организуются и проводятся для жителей и гостей Санкт-Петербурга бесплатно. Прежде всего, это касается событий культуры, спорта, образовательных, экологических и благотворительных акций. Примерами могут послужить сообщения о выставках, концертах, фестивалях, крестных ходах и поклонении святым реликвиям, образовательных тренингах и семинарах, об организации пунктов вакцинации, донорства, сбора вещей нуждающимся и др.

Первые новости появились на ленте «Город+» в конце октября 2012 года. На 1 ноября 2016 года у ресурса насчитывалось 98 350 подписчиков, и их число продолжает расти [3]. Аналогичные аккаунты «Город +» имеет в социальных сетях *Facebook* и *Twitter*, а также переадресация на все материалы осуществляется со страницы «Правительство Санкт-Петербурга» ВКонтакте.

Дизайн городского Интернет-портала прост, лаконичен, сайт имеет достаточно удобную навигацию и строку поиска. На главной странице размещены все блоки с рубриками Интернет-ресурса. Информация в них компактно сгруппирована и удобна для восприятия. «Новости», «Петербург 365», «Достопримечательности», «Эко-Петербург», «Опросы», «Спецпроекты «Город+», «Город в лицах» – вот далеко не полный их перечень. Однако все материалы, представленные на интерактивном портале можно классифицировать по 3 большим группам:

- Текстовый раздел. Он представлен рубриками «Новости Санкт-Петербурга», «Город в лицах» и «Навигатор».

- Аудиальный раздел. Это Интернет-радио Правительства Санкт-Петербурга.

- Визуальный раздел, который охватывает фотографии, прямые трансляции с наиболее важных событий города и актуальные видеосюжеты.

*Текстовый раздел* – самый значимый и широко представлен на портале.

Как уже отмечалось, его основу составляет рубрика «Новости Санкт-Петербурга» – новости о жизни, важных событиях и людях города. Сегодня на сайте «Город+» размещается в среднем не менее 20 новостных и анонсирующих релизов. В сущности, портал работает в режиме полноценного городского информационного агентства.

Рубрика «Новости Санкт-Петербурга» также имеет свои тематические подкатегории – «Город», «Культура», «Политика», «Спорт», «Экономика» и специальные подрубрики. Последние содержат более подробную информацию о том или ином событии или объекте, а также объединяют новостные сообщения, когда-либо выходившие о них (например, «Крейсер «Аврора»», ПМЭФ-2016).

Кроме того, сюда же относятся подрубрики, выделенные отдельно:

- «Новые» (новости, сообщения текущего дня);

- «Популярные» (сообщения, собравшие наибольшее количество просторов за весь период работы портала);

- «Рейтинги» (материалы, набравшие наибольшее количество отметок «нравится» /лайков).

На конкретных рубриках стоит остановиться подробнее.

Большой интерес представляет рубрика «Навигатор». Здесь собраны обзоры, представляющие живой интерес и актуальность для массового посетителя. Это подробный рассказ о событии, явлении в Санкт-Петербурге с указанием максимально возможной дополнительной информации: история и суть события или явления, его значение в жизни города, дополнительная статистика, разъяснения,

оперативные уточнения. Их цель – наиболее четкое и своевременное информирование жителей города о происходящем в мегаполисе. Тематика материалов разнообразна:

- организация досуга, памятные даты, массовые мероприятия и акции, публикация их подробных программ («Фестиваль света», «Детские дни в Петербурге», «День народного единства», «Ночь музеев», «Трагедия А-321: год спустя», афиша городских мероприятий по месяцам);

- знаковые и малоизвестные места Санкт-Петербурга (блошинные рынки Петербурга, несуществующие улицы Петербурга, малые музеи Петербурга, городские приюты для животных и др.);

- обзоры по актуальным вопросам («Туристический Петербург: итоги сезона...»), «Город мечты: сможет ли Петербург стать идеальным для жизни мегаполисом», «Учитель по зову сердца...», «Пятница, 13е...», «Цирк без барьеров...»);

- советы, предупреждения, рекомендации («Безопасное лето...», «Грибной сезон...», «Бодрое лето...», «Осенняя вакцинация против гриппа...», «Утоли мои печали: где можно получить бесплатную помощь психолога»);

Каждый обзор в рубрике «Навигатор» проиллюстрирован фото- или видеорядом. Так, например, в качестве темы одного из обзоров была выбрана ситуация, сложившаяся в городе с уборкой снега в ноябре 2016 года. Сюда были включены материалы, посвященные прогнозам погоды на конкретную дату и будущий период, мерам, принимаемым для уборки снега с городских улиц, представлены видеосюжеты о работе снегоплавильных пунктов, статистика по количеству уборочной техники и дворников, суммарным объемам убранного снега за сутки. В режиме регулярного мониторинга предоставлялись сведения об открытии «горячих линий» в районах, о количестве поступивших жалоб от жителей Санкт-Петербурга, рекомендации от МЧС по мерам предосторожности в период снегопадов и ухудшения погодных условий в целом.

Кроме того, на сайте была размещена интерактивная карта, где можно было от-

следить работу уборочной техники в режиме онлайн.

Название рубрики «Город в лицах» говорит само за себя: это рассказ о людях (персоналиях и группах), которые работают на благо Санкт-Петербурга, делают его жизнь интересной, творческой, увлекательной (педагоги, деятели культуры, волонтеры, представители благотворительных организаций, ветераны военных действий, спортсмены, ученые, архитекторы). Материалы представлены в виде интервью, тематических опросов или обзоров.

Анонсы планируемых мероприятий, посвященных обсуждению актуальным вопросам развития города и реализации стратегических государственных программ, доступны в рубрике «Медиацентр». Медиацентр сам по себе – это площадка, где руководители органов государственной власти и представители силовых структур Санкт-Петербурга имеют возможность организовать и провести пресс-конференции, брифинги, круглые столы, профильные мероприятия для медиасообщества по важнейшим городским проблемам в короткие сроки. В пресс-центре также созданы условия для организации прямых трансляций и телемостов с различными городскими и региональными площадками. Таким образом, новости этой рубрики ориентированы в основном на представителей СМИ и потенциальных участников мероприятий.

Не менее интересна рубрика «Опросы», где изучается мнение горожан – пользователей Интернета по тем или иным актуальным вопросам. Тематика их разнообразна: принимаете ли Вы участие в буккроссингах, примите ли участие в тотальном диктанте, как Вы проводите свой досуг зимой, как Вы относитесь к введению платной парковки в центре Петербурга и другие. Благодаря данной рубрике складывается приблизительная картина того, как среднестатистический горожанин проводит свой досуг, что предпочитает и насколько он хорошо информирован о предстоящих городских мероприятиях.

Спортивные события и мероприятия Северной столицы объединяет рубрика

«Новости спорта». Здесь можно выделить две наиболее привлекательные под рубрики – «Новости» и «Персона».

Рубрики «Сегодня» и «Метро/Мосты» имеют более справочный характер. Первая указывает календарные даты, прогноз погоды и курсы валют на текущий день, вторая – соответственно – карту Петербургского метрополитена и график разводки мостов (сведения о разводке мостов наиболее востребованы в период навигации, т. е. с весны по осень).

Следует отметить, что количество рубрик может меняться, например, дополняться новыми.

На границе текстового и визуального разделов находятся рубрики «Достопримечательности» и «Эко-Петербург». Так, например, «Достопримечательности» не только содержат краткую справку об объекте, информацию о режиме работы музеев, но и обязательно фоторяд.

«Эко-Петербург» – рубрика, которая может называться самостоятельным проектом. В ней аккумулируются новости о городских эко-событиях. Здесь представлены материалы об экологических выставках, лекциях («Экомышление: учимся у природы»), специальных акциях (установка экокбоксов в школах Петербурга, открытие первого в городе общественного холодильника), указаны адреса пунктов по приемке у жителей вторсырья, старой одежды и вещей, опасных отходов, макулатуры (переработка елок после новогодних праздников), объявления о начале и результатах благотворительных проектов (реабилитация балтийских нерп). В рубрике также присутствуют ссылки на благотворительные организации (например, «Спасибо!», «Перемолка», «Ночлежка», «Маленькая мама», «Врачи детям» и др.), фотоматериал и графика.

Наполнение текстового раздела постоянно совершенствуется, ведется поиск новых тем, при этом учитываются предпочтения Интернет-аудитории, растет оперативность подачи новостных сообщений.

*Аудиальный раздел* представлен на портале «Город+» представлен только одноименным Интернет-радио. Причин обращения к данной форме общения с ауди-

торией несколько. Одна из них – общероссийская тенденция: в настоящее время интенсивно происходит отход от аналогового радиовещания в пользу цифрового, и параллельно – онлайн-ового. И то, и другое дает практически один эффект – это максимальное приближение к слушателю.

Вторая и наиболее важная – границы доступности любого Интернет-радио значительно расширились, можно сказать – практически до бесконечности. Преодоление границ – неоспоримое преимущество виртуального вещания. Благодаря этому виду медиаресурса у людей, живущих в отдалении от родных мест или просто интересующихся новостями и культурой других регионов, стало больше возможностей для доступа к интересующей их информации. Это делает Интернет-радио популярным особенно среди иммигрантов и людей, которые по разным причинам не имеют доступа к местным эфирным радиостанциям. Наконец, еще один аргумент – размер капитальных вложений. Инвестиции как финансовые, так и временные, как правило, минимальны. Кроме того, работая с Интернет-радио можно не зависеть от партнеров, нет ограничений по географической составляющей, онлайн-радио.

Сложность заключается только в одном – в привлечении аудитории, до конца определить, какая она, классифицировать ее по каким-либо возрастным, национальным или социальным признакам очень сложно. В нашем случае, это, прежде всего, подписчики портала «Город+».

Интернет-радио «Город+» Правительства Санкт-Петербурга работает по будням с 10: 00 до 18: 00, выпуски новостей даются в эфир 2 раза в день – в 12: 00 и в 17: 30, тексты новостей читает профессиональный радиоведущий. В остальное время эфир заполнен музыкальными произведениями, которые исполняют воспитанники детских музыкальных школ, лицеев и колледжей Санкт-Петербурга. Обращаем внимание, что на Интернет-радио «Город+» полностью отсутствуют рекламные материалы. Все новости дублируются в рубрике «Новости Петербурга».

Наконец, *визуальный раздел* – раздел, где размещены уникальные видеорепортажи и фотографии о жизни Санкт-Петербурга, его жителях, событиях и достопримечательностях, а также проводятся прямые трансляции с мест событий.

«Петербург 365» – фоторубрика, представляющая наиболее интересные и знаковые моменты, произошедшие в Петербурге, через объектив фотоаппарата (открытие «умной» остановки на Невском проспекте, открытие Аллеи звезд у ТЮЗа, запуск новых вагонов в петербургском метрополитене, гонка ГТО «Путь единства»). Все фотоснимки снабжены короткими комментариями.

Совокупность актуальных видеосюжетов представлена в рубрике «Видео». Репетиции Фестиваля света на Исаакиевской площади, акция памяти жертв авиакатастрофы над Синаем, Музей русского сериала, 80 лет со дня троллейбусного движения в Петербурге – эти и многие другие видеоматериалы доступны на портале «Город+» Интернет-пользователю. Всего за время существования портала «Город+» сотрудниками редакции было снято более 1000 видеосюжетов, многие из них эксклюзивные.

Визуальный раздел успешно дополняется также прямыми трансляциями важнейших городских событий. В прямом эфире операторы портала «Город+» показывают событие тем, кто не смог попасть на него: парады войск и военной техники, посвященные, например, Дню ВМФ или Дню Победы, спортивные матчи и соревнования, концерты, пресс-конференции, мастер-классы, лекции, презентации и многое другое. Прямые трансляции востребованы как среди горожан, так и среди представителей других СМИ для освещения события онлайн, не выходя из редакции.

Таким образом, сетевой медиа-ресурс «Город+» выполняет одновременно несколько важнейших функций для жителей мегаполиса.

Во-первых, это функция оперативного информирования. Петербуржцам и гостям города ежедневно предоставляются сведения практического характера

(например, информация об изменении маршрутов городского транспорта, закрытие магистралей во время ремонта и временном перекрытии улиц в связи с проведением массовых мероприятий, сводки МЧС о погодных условиях, открытии «горячих линий» по острым городским проблемам).

Во-вторых, портал активно информирует о возможностях организации досуга своих подписчиков, при этом тематика сообщений настолько разнообразна, что позволяет охватывать наибольшее количество Интернет-пользователей.

Наконец, в-третьих, культурно-просветительская составляющая. Именно

она является основополагающей характеристикой любой деятельности, направленной на информационное взаимодействие с массовой аудиторией. На наш взгляд, обращение к культурно-познавательным темам, в настоящее время не менее важно, чем распространение экономической, политической, правовой и социальной информации. Интерактивный портал «Город+» очень точно передает социально-культурную и общественную жизнь Петербурга, отражает его дух, интересы, традиции, преемственность поколений, формирует положительный имидж самого города.

### **Примечания**

1. Отраслевой доклад «Интернет в России в 2015 году: состояние, тенденции и перспективы развития» [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/inet/main/custom/00/0/file.pdf>, свободный (дата обращения 16. 11. 2016).

2. Интерактивный сайт о городской жизни Санкт-Петербурга «Город+» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gorod-plus.tv>, свободный. (Дата обращения 17. 11. 2016).

3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03. 07. 2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15. 07. 2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511), свободный (дата обращения 15. 11. 2016).

## СЕРВИС И ТУРИЗМ

УДК 338.48

О. А. Бабанчикова

### ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА СТРАНЫ – СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

*Статья посвящена актуальной теме формирования территориального бренда и продвижения российского национального туристского продукта внутри страны и за рубежом. Большое внимание в статье уделено Всероссийскому конкурсу «Туристский бренд России», дана оценка конкурсным работам и рекомендации по органичному включению нового бренда в сложившуюся систему коммуникаций.*

**Ключевые слова:** бренд, брендинг территории, продвижение национального турпродукта.

Olga A. Babanchikova

### FORMATION OF THE TOURIST COUNTRY BRAND – STRATEGIC DIRECTION INCREASE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF TOURIST SERVICES

*The article is devoted to the actual topic of formation of territorial brand and promotion of Russian national tourist product within the country and abroad. Much attention is paid to the contest «The tourist brand Russia», are made some recommendations for organic insertion of a new brand into the existing communications system.*

**Keywords:** brand, territorial branding, promotion of Russian national tourist product.

Рынок туризма составляет значимую часть мировой экономики и имеет все предпосылки для дальнейшего роста. Вместе с тем, ужесточается конкуренция между ведущими туристскими направлениями. Поддержка национального туризма во многих странах осуществляется в формате стратегических государственных программ.

В соответствии с государственной политикой Российской Федерации, одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны является создание условий для улучшения качества жизни граждан, в том числе, за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг.

Туризм играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости и повышение благосостояния населения страны. В настоящее время туризм является одним из важных направлений, влияющих на рост экономики, в том числе на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги туристских компаний, коллективные средства размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной и иной продукции, питание, сельское хозяйство, строительство и другие отрасли, тем самым выступая катализатором социально-экономического развития регионов Российской Федерации.

На заседании Президиума Правительства Российской Федерации, которое состоялось 28 июля 2011 года под председательством В. В. Путина, утверждена

федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)». Реализация Программы направлена на повышение конкурентоспособности отечественного туристского рынка, создание условий для развития туристской инфраструктуры, привлечение инвестиций в отрасль. Мероприятия Программы направлены также на повышение эффективности продвижения национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках, совершенствование системы подготовки кадров.

Целью Программы является повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

В качестве приоритетных задач по достижению заявленной в Программе цели обозначены следующие:

1. Развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации.
2. Повышение качества туристских услуг.
3. Продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

Для решения задачи 3 в течение всего срока реализации Программы планируется развертывание информационно-пропагандистских кампаний, создание сетей информационных центров и пунктов, организация и проведение межрегиональных, общероссийских и международных выставок, форумов и иных мероприятий, направленных на создание положительного имиджа Российской Федерации как привлекательного направления для туристов. Совокупный бюджет, запланированный на реализацию данных мероприятий, составляет 3, 7 млрд. рублей, в том числе 2, 047 млрд. рублей из федерального бюджета [9].

По результатам глобальных исследований, в восприятии зарубежной аудитории сильны стереотипные негативные представления о России. Вот перечень главных из них:

– Россия – страна с очень некомфортными климатическими условиями;

– Россия – опасная для путешествий страна с высоким уровнем преступности, алкоголизма и бедности, развитой коррупцией;

– Россия – страна с недоброжелательными людьми с низким уровнем культуры;

– Россия – агрессивное государство с политически и идеологически ангажированным населением, с высоким уровнем проявлений национализма и нетолерантности;

– Россия – страна с низким уровнем развития туристической инфраструктуры;

– Россия – экономически и технологически отсталая страна.

Расположенные к путешествиям россияне также нередко делают выбор в пользу зарубежного отдыха по причине распространенных стереотипных суждений.

Повышение туристской привлекательности России для внешней и внутренней аудиторий способно оказать на развитие страны мощный мультипликативный эффект:

- новые рабочие места;
- развитие инфраструктуры;
- рост инвестиций;
- повышение деловой активности;
- увеличение доходов бюджета;
- улучшение социально-политического климата;
- улучшение имиджа страны.

В качестве важного инструмента реализации данной стратегии рассматривается формирование туристского бренда нашей страны, который бы обеспечивал визуальное и смысловое единство всех коммуникационных элементов.

Бренд складывается на базе ярко выраженного позитивного, продвинутого имиджа территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей. Бренд территории является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений [2].

Первые зарубежные исследования, посвященные маркетингу территорий, появились в 1990-х гг. В 1993 году вышла книга Филиппа Котлера, Кристера Асплунда, Дональда Хайдера и Ирвина Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны». Эта книга является классическим пособием по территориальному маркетингу. В ней впервые были сформулированы основные понятия, дано определение имиджу территории, на которое в своих научных исследованиях опираются другие специалисты. Филипп Котлер определяет *имидж территории как совокупность убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места* [5, С. 215].

Создание туристского бренда способствует формированию положительного, узнаваемого имиджа страны и повышает конкурентоспособность туристской индустрии государства на мировом рынке туристских услуг. Необходимо создание единого образа, позволяющего обеспечить узнаваемость Российской Федерации как привлекательной туристской дестинации внутри страны и за ее пределами.

Россия обладает огромным потенциалом во всех разновидностях туризма и уже сегодня входит в число самых популярных направлений. В 2015 году Россия, где побывало 31, 6 млн иностранных визитеров, впервые вошла в десятку самых популярных стран мира по версии Всемирной туристской организации ООН (UNWTO). Первые места в рейтинге занимают Франция, принявшая почти 85 млн туристов, Испания и США [7]. Вместе с тем, у нее отсутствует туристский бренд. Это означает невозможность реализации единой коммуникационной политики в сфере туризма ввиду отсутствия формализованной идейной, смысловой и визуальной оболочки для всего комплекса коммуникаций. В этих условиях значение коммуникационных инструментов сильно возрастает. Из 195 стран мира 146 стран имеют свои туристские бренды.

Важным является не только наличие образа и логотипа у туристского бренда, но и грамотная коммуникация:

– рекламная кампания и имплементация на носители в стране и за рубежом;

– донесение основной идеи бренда за счет визуального и вербального обозначения, понятного во всем мире.

В феврале 2015 года по инициативе Федерального агентства по туризму (Ростуризм) при поддержке Министра культуры РФ объявлен открытый Всероссийский конкурс «Туристический бренд России». Сроки проведения конкурса с июня 2016 г. по декабрь 2016 г. Конкурс проводится в шесть этапов, последний этап, в срок с 1 декабря по 23 декабря, заключается в выборе общественным голосованием лучшего конкурсного варианта бренда из трех вариантов, на официальном сайте конкурса, выявленных на предыдущих этапах экспертным советом и конкурсной комиссией [4]. В конкурсе принимает участие широкая общественность, но ведущая роль создания бренда отдается профессионалам.

Рабочая группа создателей из числа профессиональных компаний, а также профессиональная общественность, задействованная в создании туристского бренда, руководствуется принципами социальной ответственности. Работа осуществляется безвозмездно с передачей прав государству. Бренд должен воплощать стратегическую идею для формирования целостной, системной и последовательной Программы развития туристского сектора экономики и продвижения России как привлекательного туристского направления.

Бренд должен стать смысловым интегратором различных федеральных и региональных целевых программ (инфраструктурных, культурно-массовых, общественных, образовательных, деловых, информационных и др.) в сфере поддержки и развития туризма. Бренд должен выступать источником вдохновения для выдвижения и реализации творческих идей и инициатив в отношении развития туристской и смежных сфер на всех уровнях – как со стороны государственных и муниципальных органов, так и со стороны общественности и бизнес – сообщества. Он должен стать одним из



драйверов интереса к России со стороны различных аудиторий (внутренних и зарубежных туристов, инвесторов, компаний, СМИ и др.) и катализаторов изменения стереотипного восприятия России как за ее пределами, так и среди соотечественников.

Разработанный бренд должен получить признание в качестве негосударственного символа России как современной и устремленной в будущее страны с огромным и многообразным наследием (культурным, историческим природным) и уникальными преимуществами. Он должен будет восприниматься обществом как один из символов, объединяющих вокруг чувства гордости за страну и ее уникальность население и общественные институты, и широко использоваться в этом значении коммерческими и некоммерческими организациями [3].

Генеральный секретарь Всемирной туристской организации ЮНВТО Талеб Рифаи, говоря о том, каким должен быть туристский бренд России, отметил: «Ваша страна – родина величайших композиторов, писателей, ученых. Ее вклад в развитие мировой цивилизации огромен. И мне кажется, что именно это должно быть отражено в бренде, по которому

иностранные туристы должны узнавать Россию» [8].

Рекомендуемая семантика: Россия – страна с невероятным сочетанием исторического и культурного наследия, уникального национального и природного многообразия и особой ментальности проживающих в ней людей. Путешествие по России может стать настоящим открытием и позволит получить удивительный опыт, новые знания и необычайно яркие впечатления. Не рекомендуется использование распространенных клише, таких как: медведь, балалайка, матрешка, церковный купол и др.

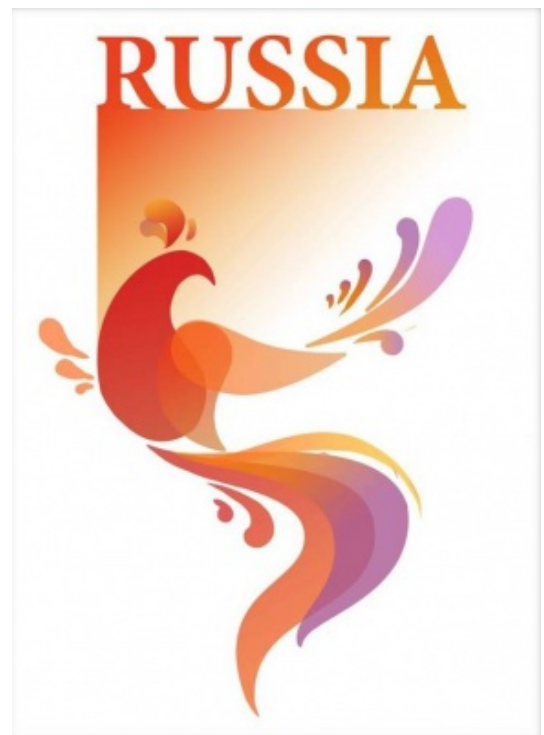
На первом этапе была отмечена высокая активность участников, было представлено более десяти тысяч проектов. Однако многие конкурсные работы содержат в себе изобразительные элементы, которые не отвечают требованиям технического задания и концепции формирования образа России как современной и многогранной страны. Даже среди конкурсных работ, получивших максимальное количество голосов, встречаются стереотипные образы «медведя с балалайкой», многие варианты не отличаются лаконичностью, оригинальностью и адекватностью возникающих ассоциаций (ил. 1).



Ил. 1. Конкурсная работа, набравшая самое большое количество голосов в открытом голосовании первого этапа Конкурса, но не вошедшая в число финалистов [6]

Неуместным представляется и предложенный логотип в виде Жар-птицы. Такой логотип, по мнению его автора, отражает идею ярких и волшебных впечатлений, которые турист получит в Рос-

сии, но этот сказочный персонаж сужает целевую аудиторию туристского бренда и не позволяет представить Россию как дестинацию делового, образовательного или научного туризма (ил. 2).



Ил. 2. Конкурсные работы, в которых в качестве логотипа предложен образ Жар-птицы [6]

Согласно опросам в наибольшей степени Россия ассоциируется у иностранцев с историческими достопримечательностями и православной культурой. Многие авторы восприняли этот факт буквально и предложили работы, в которых активно используются художественные элементы русских народных промыслов и

купола церквей, что также характеризует нашу страну достаточно однобоко и не вызывает ассоциаций с возможностью отдыха, соответствующему современному уровню сервиса и не является убедительным для потенциальных инвесторов (ил. 3, 4).



Ил. 3. Конкурсные работы в русском народном стиле [6]



Ил. 4. Конкурсные работы, в которых в качестве основного изобразительного элемента выбрано изображение купола церкви [6]

Перед разработчиками и экспертной группой стоит сложная задача: ведь им

предстоит найти оптимальное решение, которое бы могло объединить все разно-

образии туристских ресурсов нашей страны, соответствовать актуальным тенденциям современной айдентики, в то же время быть лаконичным и убедительным. Критический взгляд на конкурсные проекты является неотъемлемым условием создания эффективного и универсального бренда, который на протяжении долгого времени будет служить узнаваемой и притягательной визитной карточкой России во всем мире.

Среди конкурсных работ есть примеры, которые демонстрируют традиционные и привычные образы через призму современных технологий и стилевых

концепций. Анализируя подобные проекты, можно сделать вывод: есть вполне реальная возможность, что в скором времени (результаты конкурса будут объявлены в марте 2017 г.) бренд России получит уникальное визуальное воплощение. Значительным результатом послужит и тот факт, что к разработке туристского бренда России привлечены исключительно отечественные специалисты, что послужит положительным примером развития внутреннего потенциала нашей страны и инструментом воспитания патриотизма.



Ил. 5. Знак, представляющий из себя совмещение литер «Р» и «R», которые динамично закручиваются в вихрь, образующий форму купола [6]

Бренд, созданный по итогам конкурса, будет использоваться в наружной рекламе, на сувенирной и полиграфической, фото- и видеопродукции отечественных туристских и сопутствующих услуг в России и за рубежом. Однако следует отметить, что с 2011 года в рамках реализации Концепции уже ведется активная работа по продвижению российского национального продукта.

К примеру, реализация маркетинговой стратегии продвижения туристского потенциала России под названием «*Visit Russia* / Время отдыхать в России» начата в 2015 году и предполагает наличие ту-

ристских представительств в разных странах, развитие информационного партнерства между этими офисами и регионами России, туристскими, транспортными компаниями и СМИ. Планируется, что до конца 2016 года количество национальных туристских офисов России в других странах достигнет десяти. К тому же, единый национальный стенд нашей страны был представлен на 17-ти главных профильных туристских выставках в европейском и азиатско-тихоокеанском регионах. Представляется, что новый туристский бренд должен быть разработан с учетом существующей

концепции продвижения и органично сочетаться с уже используемыми на данный момент визуальными и смысловыми элементами коммуникации. В целях достижения синергетического эффекта любое дополнение уже существующей системы индивидуализирующей нашу страну необходимо осуществлять планомерно и обдуманно.

Брендинг территории не ограничивается только лишь формированием благо-

приятного образа и привлечением туристов и инвесторов в страну, важно подтвердить и закрепить положительное впечатление на месте. Ведь во многом, эффективность брендинга определяется именно устойчивым спросом и возрастающим интересом к территории, основанным на общественном мнении, так и на субъективном опыте.

### **Примечания**

1. *Бабанчикова, О. А.* Методологические основы креативной рекламной коммуникации в туризме [Текст] // Креативные технологии в социально-культурном пространстве: сб. научно-методических материалов; сост. Т. В. Рябова. – СПб.: Российский Творческий союз работников культуры, 2013. – 224 с. – С. 170-177.

2. *Важенина, И. С.* Бренд территории: сущность и проблемы формирования [Текст // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №2.

3. Всероссийский конкурс «Туристский бренд России»: техническое задание на разработку идеи, слогана и визуального образа бренда. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://турбрендроссии.рф/teh\\_zadanie.pdf](http://турбрендроссии.рф/teh_zadanie.pdf) (дата обращения 10. 11. 2016).

4. Всероссийский конкурс «Туристский бренд России»: положение о проведении конкурса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://турбрендроссии.рф/Положение\\_о\\_конкурсе\\_на\\_создание\\_туристического\\_бренда\\_России.docx](http://турбрендроссии.рф/Положение_о_конкурсе_на_создание_туристического_бренда_России.docx) (дата обращения 09. 11. 2016).

5. *Котлер, Ф.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] /Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 382 с.

6. О подведении итогов конкурса «Туристский бренд России» // Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/news/9082/> (дата обращения 16. 11. 2016).

7. Создание туристического бренда поможет России войти в тройку самых посещаемых стран мира, заявил во вторник глава Ростуризма Олег Сафонов//ИНТЕРФАКС-ТУРИЗМ. – 15.11.16. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/37420> (дата обращения 18. 11. 2016).

8. Туристический бренд России выберут в конце года /Алена Узбекова // Российская газета. Столичный выпуск. – №6994 (126) – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/06/09/v-rossii-vyberut-turisticheskij-brend-so-vtoroj-popytki.html> 09.06.2016 (дата обращения 18. 11. 2016).

9. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)» // Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/content/2/section/28> (дата обращения 15. 11. 2016).

## АКАДЕМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУ- НАРОДНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

*Со второй половины XX в. интенсивно развивается международный академический туризм. В этом процессе Россия активно участвует последние пятнадцать лет. Образовательный туризм востребован в системе высшего профессионального образования многих стран. Комплекс современных проблем развития международной системы высшего образования может быть разрешен, в том числе, с использованием технологии организации образовательного туризма.*

**Ключевые слова:** академический и образовательный туризм, высшее профессиональное образование, академическая мобильность.

Anna S. Matveevskaya  
Victoria L. Pogodina

## ACADEMIC TOURISM AS A TOOL FOR THE FORMATION OF THE INTER- NATIONAL EDUCATIONAL SPACE

*The international academic tourism is actively developing in the second half of the twentieth century. Russia has become a participant in this process over the past decade. Educational tourism demand in the higher education system of many countries. A complex of modern problems of development of the international system of higher education can be resolved, including using the technology of organization of educational tourism.*

**Keywords:** educational and academic tourism, higher education, academic mobility

Академический туризм представляет собой одну из наиболее быстро развивающихся отраслей сферы туристских услуг. Термином академический туризм принято объединять такие два вида туризма, как научный и образовательный.

Научный туризм подразумевает поездки, предпринимаемые ученым (или группой ученых) в места, представляющие интерес для получения или проверки информации, необходимой для осуществления научной деятельности. Это могут быть научные экспедиции, без которых невозможны научные изыскания в таких областях знания, как география, геология, биология, экология, история и многих иных. Следует отметить, что туриндустрия практически не участвует в организации таких академических путешествий, поскольку каждое из них требует глубоких знаний основ самой науки, а также методов исследования. Поэтому

чаще подобные экспедиции организуются либо академическими учреждениями, либо самими учеными. В случае, если ученым необходимо посетить какие-либо академические или научно-образовательные организации или учреждения (НИИ, университеты, библиотеки, архивы и т. п.), расположенные в других городах, странах они могут обратиться к туристским фирмам для оказания им услуг в организации такой поездки.

Современная научная деятельность ученого-одиночки невозможна вне поля единого научного сообщества. Развитие научных контактов, внешнеэкономических связей, НТР и материально-технический прогресс, стремление использовать передовой опыт других стран и народов в создании духовных и материальных ценностей способствуют расширению международных контактов среди представителей научных кругов разных



держав. Данный вид туризма, включающий поездки с целью участия в различных совещаниях, конгрессах, симпозиумах, занимает все более прочное место в современном международном туризме.

Обычно в каждой такой международной встрече участвуют от 200 до 10 тыс. человек. Нередко участников конгресса сопровождают члены их семей, для которых организаторы форумов предлагают чисто туристскую программу. Как правило, и сами участники во время проведения научного мероприятия знакомятся с достопримечательностями того места, где организуется мероприятие, а после завершения конгресса совершают ознакомительные поездки по стране. Характерной чертой этого вида туризма является то, что участник конгресса тратит во время своего пребывания в стране значительно больше денег, чем обычный турист. Поэтому многие государства стремятся к проведению у себя международных научных форумов и встреч. Специально для этого создаются крупные конгрессные центры, имеющие залы для заседаний и средства для размещения посетителей. Некоторые туристские фирмы полностью специализируются на обслуживании мероприятий такого рода.

Участники международных форумов обычно используют авиатранспорт. Ввиду большого числа сопровождающих лиц научным встречам присущ высокий спрос на двойное размещение. При этом около 10% участников заказывает обслуживание по классу «люкс», а остальные – по первому классу. На некоторых научных встречах предусматривается присутствие студентов и молодых специалистов в качестве ассистентов и наблюдателей. Для них обычно размещение и обслуживание организуется не в гостиницах, а в студенческих общежитиях по более низким ценам.

Этот вид туризма, как правило, не подвержен сезонным колебаниям, его программы сочетаются с традиционными туристскими программами. Участники туров готовы (например, за счет грантов) к значительно большим финансовым затратам, в том числе и на мероприятия, не

входящие в программу конгресса. Интенсивное развитие этого вида туризма привело к созданию ряда международных организаций, специализирующихся только на проведении международных деловых и научных мероприятий (например, Международный союз организаторов конгрессов).

Не менее динамично развивается и образовательный туризм. Этим термином обозначают учебные туры, совершаемые с целью развития каких-либо компетенций обучающихся, формирование которых определено образовательными программами. По своей функциональной сути образовательный туризм представляет собой форму организации образовательного процесса, осуществляемого за пределами основного образовательного учреждения [6].

Туризм служит действенным средством, которое мобилизует познавательную активность обучающихся, приобщает их к самостоятельной творческой деятельности, развивает инициативу, умения и навыки самообразования. Социально-педагогический эффект туризма проявляется в духовных, социальных, гуманистических, коммуникативных, идеологических процессах становления личности. На современном этапе академический образовательный туризм следует рассматривать как форму организации образовательного процесса, вид учебной деятельности, технологию обучения, а также как направление туристского бизнеса.

Образовательный вид международного туризма имеет глубокие корни. Для студенческого контингента традиционно свойственны мобильность и коммуникабельность, стремление к переменам мест и путешествиям, постоянный поиск новых знаний и информации. В Древнем Риме образование молодого человека считалось не завершенным до совершения им поездки (обычно в Грецию) для ознакомления с ее культурой и наукой. В то время подобные учебные поездки были индивидуальными. Практика международного студенческого пилигримажа начинает складываться в IX в., а уже к XII в. научный и студенческий обмена

стал обычным для средневековых школяров и магистров. Путешествия с образовательными целями были востребованы у студенчества, поскольку в те времена университеты имели свою научную специализацию. Итальянские университеты, например, считались лучшими в области медицины и правоведения, французские – в области теологии и философии, немецкие – в области естественных наук. Поездки с образовательными целями активизировались в Европе с конца XVI в. Массовый характер путешествия с целью обучения в институтах, академиях, лицеях, колледжах в Европе и Америке получили во второй половине XIX в. В общемировом масштабе международный образовательный туризм стал активно развиваться с конца 40-х гг. XX в. Большое значение при этом имели специальные соглашения между странами, которыми предусматривался обмен на условиях взаимности большими группами студентов и школьников в периоды каникул и праздников. Комплекс социально-экономических, политических, исторических, демографических, природно-географических и других факторов в 50-е гг. способствовал массовому развитию образовательного туризма в Европе, США, Австралии и Канаде.

В современном мире образовательный туризм поддерживает гуманитаризация образования, которая подразумевает подготовку не только хорошего профессионала, но и всесторонне образованного, культурного и эрудированного человека, способного занять активную жизненную позицию. Это особо значимо в связи с глобальными проблемами современного мира, способных повлиять на развитие современной цивилизации. Гуманизация и гуманитаризация образования призвана объединять усилия людей разных стран в решении региональных и мировых проблем. С точки зрения содержания образования это дает возможность разнообразить учебные планы и сделать процесс обучения более увлекательным, интересным, интернациональным. Признающаяся большинством развитых стран эгалитарность высшего образования, призвана обеспечить доступ к нему всех желаю-

щих, независимо от социального происхождения, национальных, религиозных и других различий.

Система высшего образования России в настоящее время переживает период активного реформирования. Это, обусловлено как трансформацией индустриального общества в постиндустриальное, так и стремлением вхождения страны в единое образовательное поле Европы. Отечественное образование находится в поиске новых ценностей, идей и содержания, что требует внедрения новых подходов к разработке образовательных стандартов, учебных планов и программ, а также принципов организации образовательного процесса. Формируются новые требования к уровню квалификации работников, что обуславливает поиск новых подходов к оценке квалификационных степеней. Это, в частности, обусловлено стремлением вхождения страны в единое образовательное поле Европы. Быстро расширяется спектр используемых образовательных технологий обучения студентов. Одной из них и является образовательный туризм.

Образовательный туризм должен рассматриваться как одна из форм международных контактов. Интеграция образования обусловлена как возрастанием ценности образования в обществе, так и политическими реалиями современного мира. Особенно активно проявляется международная академическая мобильность, то есть обмен студентами, стажерами, аспирантами и преподавателями разных стран.

В Европе международный образовательный туризм получил значительные перспективы развития после подписания Болонской декларации 17 апреля 2001 г., утвердившей интеграционные намерения 29 европейских стран в области образования. В соответствии с данной декларацией Европа рассматривается как единое образовательное пространство, предоставляющее равные образовательные возможности гражданам без различия национальных, языковых, религиозных отличий. Молодые люди из стран Европейского содружества весьма активно



путешествуют с образовательными целями в иные государства (за год более 160 тыс. студентов получают образовательные услуги вне пределов своих стран). При этом наиболее востребованными образовательными направлениями для путешествующих с целью повышения квалификации и получения сертификатов об обучении являются торговля, иностранные языки и социология. Развитие международного образовательного туризма активизируется также процессами гуманитаризации образования, которая предусматривает подготовку не только хорошего профессионала, но и всесторонне образованного, культурного и эрудированного человека. Катализируют процессы международного образования тенденции взаимопроникновения образования и бизнеса. Все чаще представители крупных фирм и корпораций преподают в вузах и принимают на практику студентов. При участии крупного капитала осуществляются научные исследования в вузах, студентам оказывается финансовая помощь в качестве грантов, стипендий, в том числе и для образования за границей. На современном этапе международный студенческий обмен протекает на государственном, негосударственном и индивидуальном уровне, то есть осуществляется на уровне межгосударственных соглашений, связей на уровне общественных и других организаций, отдельно взятых вузов, а также в индивидуальном порядке. Наиболее распространенной формой академических обменов является участие в различных программах, получение стипендий и грантов [1].

Для некоторых стран привлечение иностранных студентов – важная составляющая международной политики. За советское время в крупных вузах нашей страны получили образование десятки тысяч иностранных граждан. В настоящее время активная позиция по использованию своих образовательных ресурсов предоставляет таким странам как США, Великобритания, Нидерланды возможность широкого предоставления международных образовательных услуг на коммерческой основе, что является весо-

мым дополнением к их национальному бюджету.

Предложения поездок в развитые страны мира для детей и молодежи с целью изучения иностранных языков преобладают на российском рынке туристских услуг. Среди наиболее популярных предложений – визиты в Великобританию, на Мальту, в США. Преваляют программы, рассчитанные на месячное пребывание обучаемых туристов. Естественно, что программные предложения туристских фирм не ограничиваются лишь языковыми занятиями. Поездка, по каким мотивам она не предпринималась бы, так или иначе будет являться познавательной. Прибывая в чужую страну, молодой человек оказывается в иной этнокультурной среде. Поэтому наиболее часто образовательные поездки, совершаемые с целью языкового совершенствования, сопровождаются разнообразными экскурсиями, сочетаются с отдыхом. На российском туристском рынке имеются и предложения по обучению школьников, студентов в учебных заведениях за рубежом и в течение более длительного времени (на семестр, год и более). Такие программы считаются престижными, но они дорогостоящие.

Образовательное направление в туристском бизнесе требует от организаторов не только знаний основ туристской деятельности, но и специфики сферы образования, с целью которого будет принято то или иное путешествие. Специалисты, занимающиеся организацией поездок школьников или студентов, должны быть хорошо осведомлены о специфике учебно-образовательных задач.

К значимым современным тенденциям развития системы высшего образования можно отнести: глобализацию, рост конкуренции между университетами и странами, распространение новых образовательных технологий (особенно в области информатики и телекоммуникаций), неуверенности людей в будущем, вызванных проблемами трудоустройства и сменой работы, высокую мобильность обучающихся и преподавателей, связан-

ную с ней развитие услуг в сфере академического туризма, Эпоха глобализации фактически ликвидировала границы для свободного перемещения капитала, товаров и информации, а также создала возможности организации академического туризма в большинстве стран мира [2].

Развитию международного образовательного туризма способствует гуманизация образования, которая подразумевает подготовку не только хорошего профессионала, но и всесторонне образованного, культурного и эрудированного, способного занять активную жизненную позицию человека. С точки зрения содержания образования это дает возможность разнообразить учебные планы и сделать процесс обучения более увлекательным, интересным, интернациональным. Большинство развитых стран признается эгалитарность высшего образования, обеспечивающая доступ к нему всех желающих, независимо от социального происхождения, национальных, религиозных и других различий.

Развитию образовательного туризма способствуют и процессы укрепления международного сотрудничества в науке и образовании. Обмен научным опытом в настоящее время невозможен без международных контактов. Деятельность научных организаций важна для развития международных научных связей, распространения научной информации, для обмена идеями, специалистами, координации международной научной деятельности. Интенсификации образовательного туризма содействуют международный научный обмен, создание международных бюро, центров совместных исследований и технологического сотрудничества; разработка и реализация разнообразных международных научных программ, затрагивающих практически все сферы современной науки и др. Так, широко известна крупнейшая программа технического содействия *TACIS*, в рамках которой, в том числе, проводится работа по внедрению новых технологий в образование.

Активизация обмена студентами, стажерами, аспирантами и преподавателями разных стран происходит под влиянием научно-технического прогресса, ин-

теграционных процессов в мире. Сложилась и укрепляется практика международного образования, когда образование целиком или частично получается за рубежом. Международный студенческий обмен может происходить на государственном, негосударственном и индивидуальном уровне. Он осуществляется на основе заключения межгосударственных соглашений, укрепления связей на уровне общественных и других организаций, отдельно взятых вузов, а также в индивидуальном порядке.

На направления и характер развития международного туризма в области профессионального и среднего образования в мире оказывает влияние действия организаций международного характера. Приведем наиболее значимые примеры.

Международная ассоциация университетов – *IAU (International Association of universities)* объединяет около 800 университетов и 9 ассоциаций, содействует кооперации между университетами, предоставляя информационное обеспечение, способствуя развитию академической мобильности. Основными задачами Международной ассоциации по информации в образовании и профессиональной подготовке (*International association for educational and vocational information*) является осуществление кооперации национальных организаций, занимающихся распространением информации для студентов высших учебных заведений. Ассоциация служит международным центром документации, содействует созданию аналогичных национальных организаций. При Совете Европы работает Постоянная конференция по университетскому образованию (*Standing conference on university*), объединяющая представителей учреждений послешкольного образования разных стран.

Для дальнейшего развития студенческого и академического туризма особое значение имеет реализация программы, нацеленных на Европейскую междууниверситетскую кооперацию и создание новых проектов европейского измерения в высшем образовании. Для образовательного туризма особо значима осуществляемая

программа академической мобильности, предусматривающая создание сети информационных центров содействия академической мобильности. Планированием и разработкой учебных программ, выработкой международных требований для поступающих в высшие учебные заведения, формированием условий для работы международных экзаменационных комиссий занимается Международная профессиональная организация присуждения степени бакалавра – *IBO (International baccalaureate organization)*. Ее деятельность особенно важна для выпускников средних учебных заведений на этапе выбора направления и места получения дальнейшего образования.

За двадцать пять лет реализации отлично зарекомендовала себя международная программа УНИТВИН, нацеленная на установление контактов между университетами мира, повышение уровня междууниверситетского сотрудничества и поддержание высшего образования в развивающихся странах. Она призвана содействовать повышению качества образования и научной работы в университетах, связанной с ведущими дисциплинами в области социальных и гуманитарных наук, а также в ряде междисциплинарных областей.

На пути оптимизации сотрудничества государств в сфере науки и просвещения, а, следовательно, и в международном образовательном туризме, важным является решение проблемы эквивалентности дипломов. Подходы такого решения волнуют студентов и педагогов разных стран. К настоящему моменту накоплен значительный опыт по юридической оптимизации взаимосвязей систем высшего образования на межгосударственном уровне. Так, для формирования единого образовательного поля Европы важным шагом стала Международная конвенция 1976 г. о признании учебных курсов, дипломов о высшем образовании и ученых степеней в Европейском регионе 17 декабря 1976 г. Аналогичные конвенции были приняты в 1981 г. относительно государств Азии и в 1983 г. – государств Тихого океана.

Участие в различных программах, получение стипендий и грантов является наиболее распространенной формой академических обменов в настоящее время. Созданная при содействии Международной ассоциации университетов для развития транснациональной академической мобильности программа *TRACE* является примером студенческого обмена на многосторонней основе. Специалисты, задействованные в программе, проводят мониторинг по эквивалентности получаемых дипломов. Дипломы, получаемые участниками, не требуют подтверждения в странах-участниках программы.

Самой популярной у студентов старших курсов университетов Европы на протяжении тридцати лет является программа «ЭРАЗМУС». В соответствии с ее положениями, университеты заключают соглашения, по которым периоды обучения в одном вузе засчитываются как периоды обучения в другом.

Идеи непрерывного образования в течение всей жизни, основывающиеся как на необходимости развития личности, так и быстро меняющегося мира, определяют реалии послевузовского («постдипломного») образования. В Европе реализуется комплекс образовательных программ, предусматривающих международный образовательный обмен молодыми специалистами и профессионалами в своей сфере деятельности. Так, программа КОПЕРНИКУС предназначена для осуществления обмена молодыми специалистами, исследователями и магистрами в области природоохранной деятельности и промышленности.

Ряд государств активно практикуют предоставление международных образовательных услуг на коммерческой основе, что является весомым дополнением к национальному бюджету. Наиболее активно свои образовательные возможности эксплуатируют США, Великобритания, Голландия. Во второй половине XX в. появилась новая форма университетов коммерческого типа, которые предоставляют образовательные услуги исключительно на коммерческой основе. Например, Великобритания получает за обуче-

ние иностранных студентов средств больше, чем от въездного туризма. США рассматривает образовательные связи как одно из приоритетных направлений своей внешней культурной политики. Наибольшей известностью в деле организации академического обмена стала программа У. Фулбрайта, использующая различные формы народной дипломатии для налаживания тесных международных контактов на негосударственном уровне. Взаимный обмен в области обучения и науки получил название фулбрайтерского движения, в память о сенаторе У. Фулбрайте, предложившем принципиально новую организацию основ международных отношений. С 1946 г. движение базируется на необходимости ассигнований значительных средств на финансирование визитов американских студентов, аспирантов, ученых и общественных деятелей за рубеж, а представителей принимающей стороны – в США. Международный характер программы подтверждается большим количеством стран-участниц, одной из которых с начала 90-х гг. прошлого века является и Россия [4].

Интеграционные процессы и интернационализация образования активизировались в связи с необходимостью создания единого образовательного пространства. Результатом тенденции к интеграции в области образования стало подписание Болонской декларации 17 апреля 2001 г. 29 странами Европы. Смысл данной декларации сводится к тому, что Европа рассматривается как единое образовательное пространство, предоставляющее равные образовательные возможности гражданам без различия национальных, языковых, религиозных отличий. Болонское соглашение и Лиссабонская конвенция предполагают взаимное признание дипломов для стран-участниц этих процессов. Важным в этом отношении является аккредитация вузов и осуществляемых им учебных программ. При этом аккредитующие организации получают возможность изучить образовательные программы, оценить компетентностный уровень преподавательского состава, а также инфраструктуру учебного заве-

дения. На основании комплексного исследования делается вывод о соответствии университета европейским образовательным стандартам.

В условиях России обеспечение образовательной мобильности на современном этапе основывается либо на инициативе самого обучающегося, либо на разовых договорах, заключаемых отечественными высшими учебными заведениями с отдельными университетами Европы. В российских университетах продолжают получать образование молодые люди, приезжающие из других стран.

За последние годы доля студентов, приезжающих к нам из европейских государств, понизилась. Абитуриенты школ стран бывшего «социалистического лагеря», составлявшие в советское время основную массу приезжающих с целью получения высшего образования, теперь стремятся в университеты Франции, Англии, Германии, а также США. Основную массу обучающихся в России иностранных студентов составляют выходцы из Китая и Кореи. Для многих молодых людей, проживающих в странах, образованных из бывших республик СССР, обучение за рубежом – желание трудноисполнимое из-за неблагоприятного экономического положения, в котором пребывает население этих государств. Молодежь из стран Балтийского региона предпочитает обучаться в странах Европы с целью «укорениться» и не возвращаться на родину. Для молодых жителей стран Центральной Азии, до 1991 г. входивших в состав Союза, препятствием для обучения в университетах России стал лингвистический барьер (изучение русского в школах здесь все чаще заменяют английским). И сама Россия за последние двадцать лет превратилась в страну, активно поставляющую своих молодых граждан на образовательные рынки Европы и Америки. Устойчиво усиливается образовательный поток российских студентов в КНР. Перспективы освоения образовательных ресурсов вне России будут определены, в первую очередь, успешностью развития научных, учебных и личных контактов между учащимися и препода-

вателями отечественных и зарубежных учебных заведений. Так, например, программы обучения за рубежом во многих случаях реализовываются по личным инициативам обучающихся. Нередко полученные российскими студентами в результате успешного обучения по предлагаемым различными зарубежными образовательными корпорациями программам сертификаты или дипломы, в России не имеют законного признания. Необходимо на межгосударственном уровне решить вопрос о создании комиссии, которая, в том числе, могла бы дать консультацию по признанию иностранных документов об образовании, помочь организовать индивидуальный или групповой образовательный туры. Одна из проблем, требующих срочного решения – правовое регулирование в данной сфере деятельности [7].

Становление единого образовательного поля на Евразийском пространстве ставит новые проблемы перед отечественным высшим образованием. Например, рост образовательных студенческих потоков предполагает наличие единых профессиональных квалификаций в различных сферах деятельности. Необходимым условием является также знание языка, культуры, экономики, правовой и социальной систем стран-партнеров, соблюдение единых технологических и гуманитарных норм. Содержание высшего образования, нацеленное, прежде всего, на позитивное изменение жизни молодых людей, должно гарантировать им трудоустройство и эффективную карьеру. Формирование содержания высшего образования по различным направлениям нуждается в постоянном мониторинге общемировых концепций и тенденций его развития.

Россия, стремящаяся занять достойное место в системе международного образования, вынуждена решать проблемы институциональных и методологических преобразований профессионального образования и его диверсификации. При этом позитивные тенденции диверсификации высшего образования сдерживаются системой противоречий. К наиболее

значимым в этом отношении можно отнести: приоритетность функционирования профессионального образования в ущерб его развитию, ориентированность сложившегося содержания высшего образования преимущественно на традиционную «знаниевую» концепцию в ущерб настоящей необходимости его аксиологической переориентации на основе личностно-деятельностной парадигмы, несоответствие действующей аккредитационной нормы проектирования содержания высшего образования современным потребностям международного рынка труда.

Процесс формирования единого интернационально образовательного поля будет эффективен при условии академической мобильности не только студентов, но и преподавателей университетов. Межправительственные соглашения интенсифицировали связи между университетами разных стран [3].

Восстанавливаются традиции туризма «по обмену». Подобная форма организации поездок с образовательными целями является одной из перспективных, поскольку может быть оценена как наименее затратная для молодых людей. Информационные технологии позволяют молодым людям самостоятельно устанавливать контакты со студентами других стран. На взаимной личной договоренности могут основываться поездки «в гости» с получением образовательных услуг.

Поиск зарубежных партнеров – актуальная задача, которую стараются решать отдельные вузы. Результативность поиска во многом обеспечивает конкурентоспособность университета. Интеграция российского высшего образования в систему европейского была облегчена подписанием Россией Болонского соглашения. Межвузовский академический российско-азиатский обмен будет более эффективен при условии государственной поддержки, в том числе при заключении международных договоров по этой сфере взаимодействия. Полагаем, что успешность установления деловых и личных контактов между университетскими коллективами должна возрасти благодаря

координации и помощи в данном виде деятельности Международного департамента Министерства образования и науки РФ. Одной из важнейших задач данного Департамента является разработка проектов межправительственных и межведомственных соглашений о признании документов иностранных государств об образовании и (или) квалификации, об ученых степенях и ученых званиях. Департамент призван обеспечивать выполнение поручений Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации по развитию взаимодействия в установленной сфере деятельности на многосторонней и двусторонней основе со странами дальнего и ближнего зарубежья, международными и региональными организациями, государствами-участниками Содружества Независимых Государств (СНГ), государствами-членами Евразийского экономического сообщества (ЕврАзЭС), а также Евразийской экономической комиссией, Шанхайской организацией сотрудничества (ШОС) и Союзным государством Российской Федерации и Республики Беларусь. Вопросами признания образования и (или) квалификации ученых степеней и званий, полученных в иностранном государстве занимается Главный государственный экспертный центр оценки образования.

Иностранные граждане, имеющие гражданство Республики Армения, Азербайджанской Республики, Республики Беларусь, Республики Казахстан, Киргизской Республики, Республики Молдова, Республики Таджикистан, Узбекистан, Украина, желающие обучаться в российских университетах по программам бакалавриата, магистратуры, специалитета и аспирантуры могут сделать это без получения специального учебного (студенческого) приглашения и соответствующей учебной визы, на основании действующих межгосударственных соглашений о праве безвизового въезда на территорию Российской Федерации. Иностранные граждане перечисленных государств, желающие обучаться в университете по одной из программ академической мобильности (включенное обу-

чение, стажировка и др.) могут участвовать в такой программе после получения соответствующего приглашения от университета. Иностранные граждане всех прочих государств перед началом обучения обязаны получить соответствующее учебное приглашение на въезд в Россию по форме, установленной в Российской Федерации. После получения официального учебного (студенческого) приглашения на въезд в Российскую Федерацию обучающимся необходимо обратиться в Посольство или Консульство Российской Федерации в стране пребывания иностранного гражданина и оформить учебную (студенческую визу).

Актуальной задачей современного периода является восстановление позиций России на международном рынке образования, создание современной, соответствующей мировым стандартам системы обучения. Это может содействовать интеграции российской системы образования в мировое образовательное сообщество. Успешность дальнейшего развития интеграции российского образования в международное образовательное сообщество, а как следствие развитие международного академического образовательного туризма, будут гарантированы при условии включения российских вузов в международные договоры, стимулирования инициативы по реализации международных программ и проектов с участием российских образовательных учреждений, расширении международных академических обменов, вхождении российских образовательных учреждений в международный рынок образовательных услуг, в том числе путем организации выставок-ярмарок достижений российского образования; распространении русского языка в зарубежных странах и усилении языковой подготовки студентов российских вузов; расширении форм сотрудничества со странами СНГ, в которых русский язык может стать основой для международного общения ученых, преподавателей и студентов; осуществлении образовательной поддержки соотечественников за рубежом.

Университеты России разрабатывают

собственные стратегии развития студенческой мобильности. Чаще данная стратегия осуществляется через студенческие обмены, путем предоставления возможности обучающимся провести один или два семестра в другой стране в качестве студента или стажера зарубежного университета, не прерывая своего обучения. Направляет своих студентов за рубеж, университеты принимает у себя иностранных студентов из университетов-партнеров. Полученные за время обучения за границей отметки зачитываются студенту после его возвращения в собственный вуз. Так, например, СПбГУ реализует несколько видов программ студенческой мобильности: специализированные программы студенческой мобильности, реализуемые в рамках международных соглашений факультетов, студенческий обмен по линии Федерального Агентства по образованию РФ (через стажировку в зарубежных вузах продолжительностью от 4 недель до 10 месяцев в рамках межгосударственных соглашений России), международные программы студенческой мобильности, предоставляющие студентам широкий выбор университетов-партнеров, а также финансовую поддержку (*Campus Europae, Erasmus Mundus External Cooperation Window, FIRST, Santander Universities*). Решение об участии студентов в какой-либо программе принимается на конкурсной основе. Главный университет Санкт-Петербурга открыл ежегодный конкурс для студентов и научно-педагогических работников на прохождение включенного обучения и стажировок в зарубежных вузах в 2016-2017 учебном году по таким направлениям, как обучение или стажировки в Чешской Республике и в Социалистической Республике Вьетнам, стажировки и летняя школа в Дании, обучение в Норвегии и Сербии, включенное обучение – стажировка в Венгрии, обучение и повышение квалификации российских студентов, аспирантов и научно-педагогических работников в Словацкой Республике и Китайской Народной Республике российских студентов, аспирантов и научно-

педагогических работников [9].

СПбПУ Петра Великого практикует работу так называемых Сезонных школ. В рамках таких школ 2016 г. СПбПУ Петра Великого предлагает ряд академических модулей в различных областях знаний длительностью от 2 до 12 недель. Трудоемкость большинства курсов рассчитывается в кредитах *ECTS*. Для студентов сезонных школ организуется размещение в студенческих общежитиях и множество включенных и дополнительных культурных мероприятий. Популярна у иностранных студентов Летняя школа «Исследуя культурное наследие России: русский язык, литература, культура и экономика». За месяц освоения программы зарубежные студенты изучают историю и культуру Санкт-Петербурга, международные экономические отношения (фокус на Россию), российскую бизнес-культуру и бизнес-среду, русскую литературу. Программой предусмотрен комплекс культурных мероприятий. Программа разработана в соответствии с международными стандартами, поэтому полученные в СПбПУ Петра Великого сертификаты признаются за рубежом.

В СПГУПТД с 1949 г. накоплен богатый опыт организации образовательного процесса для иностранных студентов, разработаны специальные программы, в том числе по изучению русского языка для иностранцев. В настоящее время вуз насчитывает более 700 человек из более чем 25 стран мира. Иностранные студенты обучаются в интернациональных учебных группах вместе со студентами из Российской Федерации. Обучение ведется на русском языке.

Программы международной академической мобильности для студентов СПГУПТД позволяют параллельно с обучением в университете пройти дополнительную языковую подготовку. Наиболее востребованными у студентов программами международной академической мобильности являются «Программа магистр делового администрирования» (реализуется по принципу двойного диплома на основании соглашения с Западно-Саксонской Высшей школой (г. Цвиккау,

Германия), программа «Международный семестр в зарубежном вузе-партнере» (рассчитана на студентов 3-4 курса бакалавриата и 1 курса магистратуры, большинство вузов-партнеров предлагают бесплатное обучение, если международный семестр проходит в рамках программ обмена, вузы Германии, Финляндии и Франции активно предлагают программы стипендиальной поддержки), «Программу студенческого обмена *FIRST (Finnish-Russian Student Exchange Programme)*», «Дуальное обучение» (Баден-Вюртембергская высшая школа (Германия) предлагает специальный обмен для студентов в тандеме со студентами из Германии, которая предполагает один семестр обучения студента из Германии в Санкт-Петербурге в партнерстве с прикрепленным к нему студентом из СПбГУПТД, а следующий семестр студент из России направляется на стажировку в Германию, где он будет обучаться также в своем тандеме), «Программа «Академическая мобильность – профессиональный подход» (разработана для студентов университета, планирующих принять участие в программе «Международный семестр в зарубежном вузе-партнере»; базовый курс программы включает в себя минимальный объем языковой подготовки студента, а также курсы, способствующие расширению знаний студента о стране, в которой он планирует пройти международную стажировку, о системе образования, которая действует в других странах и о критериях оценки знаний в других странах мира), «Учебная, исследовательская, производственная и преддипломная практики» (вузы партнеры и компании-партнеры предлагают прием студентов для прохождения практики на базе европейских лабораторий и исследовательских центров, а также зарубежных предприятий как на территории Российской Федерации, так и за рубежом. На практику выезжают как группы студентов, так и отдельные обучающиеся. Регулярно на летнюю учебно-технологическую практику в Лодзинский политехнический университет выезжает группа студентов инсти-

тута прикладной химии и экологии, на летнюю производственную практику и на зимнюю преддипломную практику в мастерскую дизайна «*Atelje AgAu*» в г. Стокгольм ежегодно выезжают группы студентов института прикладного искусства) и др. СПбГУПТД реализовывает Международную образовательную программу совместно с вузом-партнером по выбранному направлению подготовки, по специально созданному учебному плану, согласованному с обоими вузами-партнерами. План составляется так, чтобы обеспечить оптимальную нагрузку студентов, предусмотреть встроенную мобильность в вузе-партнере и создать условия для выполнения студентом общей выпускной квалификационной работы. По результатам освоения программы вручаются два диплома двух вузов.

Практикуется и краткосрочная международная образовательная программа встроенного обучения по основным образовательным программам СПбГУПТД. Вуз-партнером или студентом лично осуществляется выбор дисциплин из числа преподаваемых в СПбГУПТД в текущем семестре. Для студента составляется его индивидуальный учебный план и студент присоединяется к уже сформированным учебным группам и проходит обучение, посещая все предусмотренные виды занятий и выполняя все установленные для выбранной дисциплины требования. Обучение ведется на русском языке. Для иностранных студентов предлагается интенсивный курс изучения русского языка, включаемый в общий объем программы. Рекомендуемый объем программы – 30 кредитов *ECTS*. По результатам обучения выдается сертификат. Количество одновременно обучающихся по одному направлению подготовки от одного вуза-партнера не должно превышать 5 человек. Популярна краткосрочная стажировка («Сезонная школа»), продолжительностью 2-3 недели. Программа составляется специально для вуза-партнера с учетом его пожеланий и требований по направлению, структуре, объему программы и языку преподавания. Для каждой отдельной программы составляется отдель-



ный учебный план. Объем программы может варьироваться от 2 до 15 кредитов *ECTS*. Количество обучающихся в группе – не менее 5 и не более 25 человек. Вузы организуют совместное участие в научно-исследовательских работах, в творческих проектах, в международных конкурсах, конференциях и семинарах. Студенты и преподаватели вузов-партнеров проводят совместные или параллельные научные исследования, обмениваются получаемыми результатами, осуществляют подготовку совместных публикаций по результатам проведенных исследований, а также регистрацию совместных изобретений. Студенты и преподаватели вузов-партнеров могут договориться об организации и проведении совместного международного творческого проекта (конкурс, выставка, олимпиада). Мероприятия могут проходить одновременно в вузах-партнерах или поочередно в каждом из них [8].

Российским университетам приходится одновременно учитывать взаимосвязанные процессы глобализации и реформирования отечественного высшего образования. На эффективность продвижения негативное влияние оказывают кризисные тенденции социокультурной и экономической динамики в стране. Полученные специалистами знания быстро устаревают, а умения и навыки, необходимые в различных сферах деятельности, требуют постоянного обновления. Рынку труда, отличающемуся особо острой конкуренцией, требуются высокопрофессиональные кадры специалистов, способных

адаптироваться к быстро меняющимся условиям. Обеспечение доступности профессионального образования на протяжении всей жизни является способом вооружения людей знаниями, умениями и навыками, успевающими за быстрой сменой технологий. Поэтому актуальной задачей является прогнозирование концепций и тенденций развития высшего образования, без которых невозможно обосновать содержание и объемы необходимых знаний, умений и компетенций, которые будут востребованы практикой [5].

Внедрение многообразия форм и методов организации путешествий с образовательными целями возможно только на основе внедрения новых идей, совершенствования процессов производства турпродуктов, расширения ассортимента услуг в образовательной и туристской сферах услуг. В настоящее время, имеющий давние традиции образовательный туризм, организовывается в новых формах и учитывает комплекс современных образовательных задач. Данная деятельность представляет собой инновационную форму оказания туристских услуг, одновременно, являясь инновационной просветительской технологией. В организации рассматриваемого вида туризма инновационные процессы могут выступать в самых различных формах. Внедрение инноваций в образовательном туризме требует от организаторов осознания причин появления новшеств и особенностей их внедрения.

### Примечания

1. *Боголюбова, Н. М.* Культурный обмен в системе международных отношений [Текст] / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – СПб., 2003. – 76 с.

2. *Матвеевская, А. С.* Участие России в развитии академического туризма на Евразийском пространстве [Текст] / А. С. Матвеевская, В. Л. Погодина // Евразийский юридический журнал. – 2016. – №7 (98). – С. 44-47.

3. *Межова, Л. А.* Путешествия и туризм как форма расширения жизненных и культурных горизонтов человека [Текст] / Л. А. Межова, О. И. Трещалина // Туризм и региональное развитие. Вып. 5. – Смоленск, 2008. – С. 85-89.

4. *Погодина, А. С.* Современные процессы интернационализации в формировании единого образовательного поля Европы [Текст] / А. С. Погодина // Высокие интеллектуальные технологии и инновации в образовании и науке: мат. XVII Междунар. науч. -методич. конф. – Т. 1. – СПб.: Изд-во Политехнич. ун-та, 2010. – С. 34-35.

**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 1**

5. *Погодина, В. Л.* Традиции и инновации в образовательном туризме [Текст] / А. С. Погодина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. № 112. – СПб., РГПУ им. А. И. Герцена, 2009. – С. 13-27.
6. *Соломин, В. П.* Современный образовательный туризм [Текст] / В. П. Соломин, В. Л. Погодина // Современные технологии в обучении географии. – СПб., 2007.
7. Geography of tourism of Central and Eastern Europe countries [Text] / ed. Jerzy Wyrzykowski, Krzysztof Widawski. – Wrocław, University of Wrocław, 2013. 519 p.
8. Официальный сайт СПбГПТД Академическая мобильность студентов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://sutd.ru/education/academ\\_mobil/](http://sutd.ru/education/academ_mobil/) (дата обращения: 27. 04. 2016)
9. Официальный сайт СПбГУ Программы академической мобильности. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://abiturient.spbu.ru/data/mag/Master\\_Book\\_2014\\_en\\_1.pdf](http://abiturient.spbu.ru/data/mag/Master_Book_2014_en_1.pdf) (дата обращения: 30. 04. 2016)

## ОБРАЗОВАНИЕ И ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 004.9:378

С. В. Кочнева

### КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

*В статье рассматриваются отдельные аспекты компьютерных технологий, способствующих созданию иной образовательной среды учебного заведения; предлагается авторский взгляд на возможности их инструментального применения, способствующего формированию у обучающихся умений и качеств современного специалиста процесс подготовки которого реализуется в новых образовательных условиях.*

**Ключевые слова.** Стандарт, компьютерные технологии, инструменты обучения.

Svetlana V. Kochneva

### COMPUTER TECHNOLOGIES IN EDUCATIONAL PRACTICE OF THE TEACHER

*The article discusses some aspects of computer technology, contributing to the creation of a learning environment of the institution; the author's view on the possibility of their use of the tool, facilitating the formation of students' skills and qualities of the modern professional training process which is implemented in the new educational environment.*

**Keywords:** standard computer technology, training tools.

Компьютеры активно вошли в образовательное пространство учебного заведения. Признание и понимание преподавателем этого факта позволяет говорить о возможности применения компьютера в учебном процессе не столько как технического средства, сколько информационно-коммуникативной технологии, реализующей идеи развивающего обучения.

Компьютерные технологии (КТ) в качестве инструмента и педагогически целесообразного нового средства обучения привели к появлению инновационных средств и иных организационных форм образовательной практики.

Сегодня не только компьютер, но и другие девайсы могут быть теми инструментами обучения, воспитания, развития и диагностики усвоения содержания различных областей наук, которые ведут к формированию у участников педагогического процесса целого комплекса компетенций, применение которых приводит к формированию умения выбирать пра-

вильное решение в реальной жизни. Компьютерные технологии, применяемые преподавателем, являются мощным средством повышения эффективности организации образовательного процесса.

Необходимо признать и тот факт, что обучающийся легко ориентируется в Интернетном потоке информации, получая дополнительные и не всегда системные знания по своему выбору.

В связи с этим современному преподавателю при применении компьютерных технологий необходимо ориентироваться на основные дидактические принципы и требования к содержанию, методам, организационным формам и средствам обучения, ориентированным на формирование у обучающихся медиакомпетентности, востребованной работодателем. Общие свойства информации, ее виды, функции, как известно, влияют на развитие и формирование человеческой личности, что, в свою очередь, требует систематического эффективного использования ин-

формационных потоков на каждом этапе образовательного процесса в деятельности как учащегося, так и преподавателя.

Такой подход обеспечивает активную познавательную деятельность обучающихся, при котором основное внимание концентрируется на получении знаний об изучаемом явлении или процессе. В этом случае меняется консультирующая роль педагога, ориентирующая на систематизацию получаемых знаний, а не бессистемное удовлетворение любопытства.

Отсюда возникает необходимость эффективного использования КТ в зависимости от четкого представления их места в системе взаимодействия «обучаемый-преподаватель-обучаемый».

Внедрение компьютерных технологий способствует повсеместному использованию на практике психолого-педагогических разработок, которые обеспечивают переход от механически простого приобретения знаний к осознанным умениям самостоятельного освоения новых знаний.

В истории педагогики хорошо известен опыт использования различных информационных средств хранения, обработки и передачи различных типов и видов информации. Поступательное совершенствование их способствовало эффективности обучения. Поэтому компьютер и различные девайсы как современные информационные средства наряду с использованием книг, авторучек, телевизоров, калькуляторов, видеомагнитофонов и т. д. при изучении учебных предметов приводит к совершенствованию процесса обучения. Эволюционные изменения, как самих компьютеров, так и их программного обеспечения позволяют даже самым неподготовленным пользователям освоить дружественный интерфейс различных сервисов и программ.

Современные исследователи все чаще употребляют понятие «компьютерное образование», трактуя его как компьютерную среду, способствующую развитию, воспитанию и обучению человека, в которой компьютер является не столько предметом изучения, сколько инструментом деятельности и средством, способ-

ствующим самореализации личности.

Такой подход определяет и цели компьютерного образования, а именно: развивать высшие психические функции и формировать такие качества личности как образованность, самостоятельность, критичность, ответственность. Изменяются и виды деятельности: студент обучается, развивается и общается, используя компьютер не просто как электронную вычислительную машину, а как источник информации и инструмент для ее преобразования, а также в качестве универсальной системы связи, обеспечивающей взаимодействие всех участников образовательного процесса, включая и тех, с кем общение идет опосредованно при помощи различных компьютерных технологий, в том числе, и в идеологии Веб 2.0.

Идея использовать компьютеры в обучении принадлежит профессору Сеймуру Пейперту в шестидесятые годы XX века. Работая с Ж. Пиаже, он обратил внимание на то, что человек лучше развивается, если условия для его творческой деятельности протекают в адекватной среде.

С именем Сеймура Пейперта связывают создание не только среды обучения ЛОГО, но и особое направление в педагогике – конструкционизм. Хорошо известно, что человек может постепенно терять интерес к обучению, даже если он имеет определенные способности и желание учиться. Одну из причин формирования у обучающегося боязни и нежелания учиться С. Пейперт усматривает в принятом в современном обществе разделении всех людей на способных и неспособных к учению, на склонных к математическим наукам и «гуманитариев». С. Пейперт считает, что дело не в способностях, а в организации процесса обучения [4, С. 131-132].

Инновационные технологии, в том числе и компьютерные, могут придать процессу обучения естественный и неформализованный характер, сделать его не только интересным, но и эффективным, поскольку полученные самостоятельно знания становятся более глубокими и обобщенными. Это совершенно не

значит, что компьютер берет на себя функцию педагога или учебника. Это инструмент в умелых руках мастера-педагога – организатора образовательного процесса.

С. В. Гурьев, изучив накопленный в США, Канаде, Франции богатый опыт применения компьютера как средства обучения, отмечает, что, «несмотря на различные подходы этих стран к организации и содержанию деятельности за компьютером, их объединяет:

- устойчивое внимание обучающегося в процессе деятельности за компьютером и огромный интерес к нему. (Французские исследователи констатируют, что наибольший интерес наблюдается тогда, когда учащиеся добиваются лучших результатов в компьютерной игровой деятельности и они более пассивны, когда сталкиваются с трудностями в решении поставленных задач);

- у всех учащихся наблюдаются настойчивость и терпение, не свойственные обычно их сверстникам;

- использование компьютерных ситуационных заданий развивает «когнитивную гибкость» – способность человека находить наибольшее число принципиально различных решений задачи. Развиваются также способности к стратегическому планированию, осваиваются наглядно-действенные операции мышления;

- за компьютером обучающиеся предпочитают работать вместе, находя общее решение. Педагог в этом случае реализуют тьюторскую функцию, помогая и направляя поиск. Решение совместных компьютерных задач позволяет снять ряд трудностей в системе межличностного общения обучаемых;

- возрастает роль компьютерной технологии как инструмента диагностики полученных результатов обучения и их корректировки, а также реабилитации людей с ОВЗ (например, нарушения навыков устной речи). Они помогают тревожным и застенчивым людям открыто выразить свои проблемы, что является важным этапом в процессе личностной психотерапии;

- применение компьютерных технологий способствует выявлению и поддержке одаренных и креативных студентов.

Кроме этого, было выделено несколько типов мотивации к деятельности за компьютером:

а) интерес к новому;

б) исследовательский мотив (желание найти ответ на вопросы);

в) мотив успешного решения познавательных задач» [1, С. 52-58].

Таким образом, применение в педагогической практике компьютерных технологий – это другой способ приобретения знаний, соответствующий потребности учащегося с интересом учиться, находить альтернативные источники информации, формировать различные уровни медиакомпетентности, которые помогают успешно реализовать себя в практической деятельности.

В настоящее время в образовательной практике применяются различные компьютерные технологии. Хочется отметить, в частности, такие, как интерактивная презентация, клип, сайт, блог. Кратко охарактеризуем их.

*Презентация* (от лат. *praesentatio*): 1. Презентация – общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

2. Мультимедийная презентация – информационный или рекламный инструмент, позволяющий сообщить нужную информацию об объекте презентации в удобной для получателя форме [2, С. 972].

В методике преподавания мы встречаемся с презентацией – картинкой, которая сопровождает монолог преподавателя (студента) при изложении материала и презентацией – комментарием, где излагаемый материал представлен в виде результата работы при совместном решении проблемных ситуаций. Использование в презентации эффектов анимации способствует созданию проблемы в режиме интерактивного аудиторного занятия.

*Видеоклип, видеоролик* или просто *клип* (от англ. *clip*) – непродолжительная по времени художественно составленная последовательность кадров. Видеоклипы

наиболее часто применяются для рекламы товаров и услуг и для визуального сопровождения аудиокomпозиций на телевидении. Искусство съемки и монтажа видеоклипов выделяют как отдельный короткометражный подвид киноискусства [2, С. 975].

Эффективное применение компьютерной технологии *Movie Maker* (как наиболее простой из этого ряда) позволяет создавать видеоролики или клипы. Но это возможно лишь в том случае, если участники образовательного процесса готовы разговаривать на языке «клипа», учитывая, что активное использование Интернета и калейдоскоп каналов на телевидении формируют у современного человека клиповое видение окружающего мира, а значит и клиповое мышление, связанное с различными фактами, впечатлениями, эмоциями, причем чаще всего без внутренней взаимосвязи. С учетом такого клипового сознания в целях его коррекции можно, опираясь на научный текст и различные факты, показывать внутреннюю связь явлений.

Компьютерная технология клипово-рисуночного прочтения печатного или рукописного текста позволяет обучающимся испытать радость открытия не только научного исследования или способа его трактования, но и себя. Значит, появляется потребность к самосовершенствованию и как результат – желание читать, при этом осознанно использовать клиповое представление о мире, но с пониманием внутренней связи между явлениями, фактами или процессами и собой.

Методика работы, связанная с клипово-рисуночным приемом прочтения текста при учете органической связи процессов формирования личности и становления эмоциональной сферы, способствует построению дальнейшего индивидуального пути становления личности, которое на западе называется тьюторством, в России – педагогической поддержкой, а в спорте и бизнесе – коучингом и реализует идеи развивающего обучения [3, С. 110].

*Сайт* (от англ. website: web – «паути-

на, сеть» и site – «место», буквально «место, сегмент, часть в сети») – совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединенная под одним адресом (доменным именем или IP-адресом). По умолчанию подразумевается, что сайт располагается в сети Интернет [2, С. 987].

Данная компьютерная технология является инструментом для решения ряда образовательных задач, связанных с формированием информационной культуры участников образовательного процесса. В частности, появляется возможность организации как самостоятельной творческой деятельности студентов, так и взаимодействия педагогов и учащихся, представление результатов и личных достижений.

В педагогической практике встречается большое количество учебно-образовательных сайтов, которые отражают как учебную, так и воспитательную составляющую образовательного процесса. В контексте наших размышлений нам кажется интересной и перспективной технология *Google сайтов*, которая позволяет педагогу максимально эффективно организовать процесс сотрудничества в различных аспектах.

Активное развитие сегодня приобретают *блоги*, как технология, позволяющая так организовать педагогический процесс, чтобы реализовать не только коммуникативные функции, но и функции саморазвития или рефлексии, психотерапевтические функции, а также умения работать в команде.

Таким образом, использование в образовательном процессе компьютерных технологий стало реальностью. Их профессиональное целесообразное, отвечающее дидактическим задачам педагогического процесса применение определяет современного педагога, способного в практической деятельности реализовывать идеи развивающего обучения в системе взаимодействия «обучающийся-педагог-обучающийся» на качественно новом уровне.

## Примечания

**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 1**

1. Гурьев, С. В. Информационные компьютерные технологии в физическом воспитании школьников: методология, теория, практика. [Текст] / С. В. Гурьев // Инновационные проекты и программы в образовании. – 2013. – №5. – С. 52-58.
2. Ефремова, Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка [Текст] / Т. Ф. Ефремова в 3-х т. -М.: АСТ, 2010. -1165 [3] с.
3. Кочнева, С. В. О клипово-рисуночном прочтении ранней лирики В. В. Маяковского [Текст] / С. В. Кочнева // Чтение детей и взрослых: качество чтения. – СПб.: АППО, 2009. – С. 110
4. Пейперт, С. Переворот в сознании: Дети, компьютеры и плодотворные идеи [Текст] / С. Пейперт. – М.: Педагогика, 1989. – 224 с.

## ИСТОРИЯ И АРХЕОЛОГИЯ

УДК 027.2:061.12

*А. А. Балакина  
Н. В. Бекжанова*

### БИБЛИОТЕКА РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК И ЕЕ СОТРУДНИКИ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

*На основе архивных документов дан обзор деятельности Библиотеки РАН в период Великой Отечественной войны и блокады, представлены изменения в штате библиотеки, описаны судьбы некоторых из сотрудников.*

**Ключевые слова:** Библиотека Российской академии наук (БАН), сотрудники БАН, Великая Отечественная война, блокада, история библиотеки.

*Anna A. Balakina  
Nailia V. Bekzhanova*

### RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES LIBRARY AND ITS STATE DURING THE GREAT PATRIOTIC WAR

*On the archival documents provides the history of the Russian Academy of Sciences Library during the Great Patriotic War and the Blockade, the changes in the state library, described the fates of some librarians.*

**Keywords:** Russian Academy of Sciences Library, the Great Patriotic War, the Blokade, the state of RASL, history of library.

Блокада Ленинграда, унесшая многие сотни тысяч жизней, занимает особое место в судьбах отдельных жителей города, в истории целых коллективов. Библиотека Российской академии наук (БАН) – старейшая публичная библиотека страны, основанная в 1714 г., в период войны и блокады ни на один день не прекращала работы, фонды ее были открыты для читателей, среди которых были не только ученые, но и военные частей, базировавшихся в Ленинграде и пригороде, сотрудники промышленных предприятий и организаций города, работавших на победу.

В настоящее время в БАН ведется подготовка издания, посвященного этому трагическому периоду. На основе документов, хранящихся в архиве библиотеки и в Санкт-Петербургском филиале Архива РАН (СПбФА РАН), составляется хроника бытования библиотеки в 1941–

1945 гг. и биографический словарь, содержащий справки о каждом из сотрудников, работавших в библиотеке в этот период вне зависимости от продолжительности и занимаемой должности. Отдельным блоком предполагается разместить фрагменты дневниковых записей и воспоминаний сотрудников БАН о своей жизни и работе в блокадном городе. В настоящее время большая часть запланированной работы уже выполнена.

На основе лицевых счетов по заработной плате за 1941–1945 гг. [4] составлен полный список сотрудников, работавших в БАН с 22 июня 1941 г. по 31 июля 1945 г., в который вошло чуть больше 500 человек. Кроме того, в ходе работы с архивными документами были выявлены имена порядка 30 человек, которые не являлись штатными сотрудниками БАН, но внесли существенный вклад в сохранность ее фондов, а также



обеспечение ее деятельности. В первую очередь, это уполномоченные по академическим институтам, которые назначались для охраны остававшегося в Ленинграде оборудования, коллекций, библиотек, архивов и руководства сотрудниками, продолжавшими трудиться в блокадном городе. В большинстве своем это были крупные ученые. На них также возлагались обязанности по заведованию библиотеками институтов. Также это и сотрудники Технических мастерских (ТМ), выполнявших переплетные и реставрационные работы для библиотеки.

Сразу же после начала войны уже 23 июня, руководствуясь постановлением, принятым на расширенном заседании Президиума АН СССР, БАН начала подготовку к деятельности в военных условиях. Был создан штаб, начальником объекта был назначен В. А. Петров – помощник директора по АХЧ, до этого сотрудник треста Спецгидропроекта № 2 [5, № 29]. Выполнялись работы по оборудованию бомбоубежища, для которого были заказаны дубовые щиты, а 25 июня – кирпич, песок, бревна, гвозди и т. д. Для противопожарных мероприятий были оформлены заказы на брезентовые рукавицы, ведра, плотницкие топоры, пожарные багры и тому подобный инвентарь [14, л. 59, 61, 64; 34, л. 50–54, 60]. Также практически сразу началась подготовка к отправке ценнейших фондов БАН: рукописей, инкунабулов, редких книг, карт. Быстрое приближение фронта не позволило их эвакуировать и было решено создать «хранилище уникальных ценностей» в здании БАН [14, л. 38]. Ящики с упакованными материалами были сложены в цокольном этаже, окна которого заложили мешками с песком, щитами, насыпали землей. Начальник Лаборатории консервации и реставрации документов (ЛКРД) Н. П. Тихонов организовал службу наблюдения за режимами хранения в укрытиях.

Была создана унитарная команда МПВО, включавшая противопожарное, медико-санитарное и отделение социального порядка, члены которой несли круглосуточные дежурства по охране здания

снаружи и внутри, а также на крыше.

Были отменены все очередные и дополнительные отпуска работников [31, л. 116]. 30 июня часы работы БАН были установлены с 9 утра до 17. 30. На протяжении 1941–1942 гг. режим этот менялся не существенно. За соблюдением его следили достаточно строго, например, 25 августа 1942 г. был подписан приказ, в котором говорилось: «Всем сотрудникам, покидающим помещение БАН на срок более 10 минут, вменяется в обязанность расписываться в уходе и приходе, с указанием, куда и по чьему распоряжению уходит сотрудник» [27, л. 22].

На начало Великой Отечественной войны штатное расписание БАН включало 263 единицы [31, л. 150–155]. В это число входили как сотрудники центральной библиотеки, так и библиотек при 11 академических институтах, входивших в сеть БАН. В некоторых из них работали от одного до тех сотрудников (Институт языка и мышления им. Н. Я. Марра АН СССР, Музей истории религии АН СССР, Физиологический институт им. И. П. Павлова), в других – штат насчитывал до семи единиц (Ботанический институт им. В. Л. Комарова АН СССР, Зоологический институт АН СССР, Институт истории материальной культуры АН СССР).

Уже в первые дни после начала войны в РККА были призваны работники БАН мужского пола: 23 июня – Н. М. Зеленко, А. Г. Кузин, А. Г. Сабуров, 26 июня – И. А. Иоффе, 28 июня – А. И. Кутыев, 6 июля – А. М. Силин, 5 августа – А. И. Кубровский, 15 августа – Б. Б. Серебро. Также сотрудники добровольно записывались в ряды Народного ополчения: 4 июля – М. М. Гуревич, С. С. Гуревич, С. П. Кузьмин, В. М. Лавров, И. В. Новосадский, П. Л. Эдельштейн, 10 июля – В. Е. Тарасов, Б. Т. Честновский, А. В. Шамаев, 16 июля – С. П. Гандин, Э. К. Круштейн. Впоследствии большинство из них продолжило воевать в рядах РККА, некоторые через короткое время вернулись к работе в БАН и были призваны позднее, например, М. М. Гуревич –

20 сентября, а Э. К. Круштейн – 1 марта 1943 г.

Многие из сотрудников БАН направлялись на разного рода оборонительные работы. По мере приближения к городу немецко-фашистских войск некоторые из них оказывались отрезанными линией фронта, например, В. Ф. Гаршво, находившаяся в районе Ораниенбаума, вынуждена была выбираться морским путем.

Через месяц после начала войны 21 июля дирекция БАН докладывала в Василеостровский райком партии: «Штат на 21 июля 1941 г. – 233 чел., из них 50 работают вне БАН в специальных библиотеках академических институтов, в составе которых и направляются на трудовые работы. Из оставшихся 183 чел. не подлежат трудовым работам по возрасту 52, больные или в декретном отпуске – 6, из оставшихся 125 – 15 в рядах Народного ополчения, 8 – в рядах РККА, 28 – на трудах с 14 июля, 24 – на трудах с 16 июля, 10 – с 22 июля. Всего 85 чел. Для выполнения текущих работ и несения дежурств по зданию по всем звеньям в Библиотеке осталось 40 чел. На ночных дежурствах в здании – 7 чел. В пожарной команде – 45, в т. ч. лица пожилого возраста (10–11 чел. находятся на ночном дежурстве). В медико-санитарной сменной команде 11 чел., в т. ч. лица пожилого возраста. В командах противохимической, соцпорядка и связи – 20 чел., в т. ч. лица пожилого возраста. Остальные 16 чел. заняты внутренними работами по Библиотеке» [14, л. 36–36об].

В связи с тем, что пригородные населенные пункты оказывались занятыми войсками противника, руководство БАН вело работу по обустройству эвакуированных сотрудников «в порядке самоуплотнения». Семья выехавшей из Гатчины Т. Н. Ковалевой (8 чел.) была прописана на жилплощади Б. В. Злочевской [36, л. 32], а семья эвакуированной из Павловска А. А. Быстроумовой (3 чел.) – на жилплощади профессора В. П. Перетц [36, л. 37].

Одновременно шел процесс сокращения числа работающих сотрудников. Некоторые из них увольнялись по собствен-

ному желанию и выезжали из Ленинграда, таковых за 1941 г. насчитывалось порядка 70 человек.

В конце августа вокруг Ленинграда замкнулось кольцо блокады. БАН была вынуждена расставаться со своими кадрами. Уже 1 сентября было проведено первое «сокращение штатов в связи с уменьшением объема работ в военное время». Были уволены 17 человек: В. И. Александрова, Е. Н. Бакановская, М. Л. Бутник-Сиверская, А. А. Быстроумова, М. А. Витман, М. М. Голланд, Е. Е. Киричинская, А. С. Комарова, Е. И. Краснопевцева, Е. Н. Кузьмина, М. П. Николаева-Бергина, Е. К. Руберг, В. М. Сапожников, М. Н. Спиридонова, А. М. Сучкова, О. Н. Тихонов, Е. Н. Цшохер. Списочный состав БАН составил 200 человек [31, л. 62].

На протяжении всего сентября месяца библиотека была вынуждена едва ли не ежедневно сокращать свой штат. На 1 октября, когда списочный состав составил 174 человека, было проведено второе массовое увольнение: 36 человек было уволено с выплатой выходного пособия за 12 рабочих дней: по отделу комплектования А. М. Горфинкель, О. А. Мадер, Е. М. Шедлинг, Г. Д. Гульдман; по отделу обработки О. В. Тепленко, С. Д. Григорьева, А. А. Кешнер, Т. Н. Ковалева, О. А. Челнокова, Г. В. Езерская; по отделу обслуживания С. Е. Борисова, Л. П. Косцова, В. Н. Высоцкая-Корнилова, А. А. Циклинская, А. П. Вагнер; по отделу хранения Е. Л. Александрова; по научно-библиографическому отделу (НБО) В. А. Елизаровский, Х. С. Шарафетдинова; по отделу систематизации и информации (ОСИ) Е. В. Додонова, С. Л. Дрюбина, З. И. Ильина, О. В. Динзе, Г. И. Петров; по административно-хозяйственному отделу (АХО) М. В. Черницкая; по библиотекам Ленсети А. С. Сапожникова, Е. А. Гусакова, В. И. Братанова, Н. Н. Полянская, В. М. Моклецова, Е. А. Кузнецова. С предупреждением за неделю были сокращены Е. И. Боброва, К. Я. Ратнер, О. А. Чичагова, В. П. Алексеева, Л. А. Георгиевская, Н. Н. Зарубин [31, л. 39–41].

Таким образом численность штата БАН была доведена до 150 человек. Все это приводило к тому, что нагрузка, которая возлагалась на оставшихся сотрудников, значительно возрастала. Это касалось и библиотекарей, и работников АХО. Т. Н. Хохрякова, на начало войны заведовавшая отделом обработки и каталогов (ООК), с 9 февраля 1942 г. дополнительно исполняла обязанности заместителя директора, с 20 апреля – еще и обязанности главного бухгалтера. 11 мая 1942 г. она была направлена в поликлинику Куйбышевской больницы для освидетельствования состояния здоровья. Оказанная помощь не помогла и 28 июня она скончалась в больнице. Кочегар-истопник П. А. Денисов, которому в 1941 г. исполнилось 58 лет, был назначен механиком с исполнением обязанностей паропроводчика, истопника и водопроводчика с производством текущего ремонта [32, л. 65]. Он также входил в состав аварийно-восстановительной бригады унитарной команды, где помимо него состояли О. И. Зуев, А. А. Мургашев, Н. Н. Ширманов. Все они не пережили блокаду. Первые трое умерли в 1942 г. Н. Н. Ширманов, выехав в 1942 г. в эвакуацию, вернулся в Ленинград в 1944 г., и в тот же год скончался.

Кроме собственно обязанностей по библиотеке, члены унитарной команды во время налетов вражеской авиации гасили зажигательные бомбы, падавшие во двор или на крышу БАН. 14 ноября один снаряд упал на угольный двор, второй попал в главный фасад здания, третий – в крышу. В результате в самом здании и книгохранилищах было выбито 75% стекол, на чердаке № 2 в крыше была получена пробоина размером три на три метра, было разрушено две балки, над входной дверью на уровне пятого этажа была пробита наружная стена. Ликвидацией последствий занимались опять же сотрудники библиотеки своими силами, которых оставалось все меньше и меньше.

Рассказывая о сотрудниках БАН блокадного периода, следует сказать, что уже в 1941 г. умерли или погибли 8 человек: Б. Г. Аветиков, А. М. Ершова,

Е. -Э. М. Кубиш, М. И. Лилеев, В. И. Покровский, И. С. Прохоров, В. П. Тихомирова, Я. И. Ясинский. Некоторые из них официально были уволены в 1942 г., поскольку выяснить причину, по которой человек переставал являться на службу, удавалось не сразу.

Самым трагическим периодом стала первая половина 1942 г., когда 50 сотрудников БАН «были исключены из штата библиотеки ввиду смерти»: А. К. Агафонов, Б. В. Александров, И. Е. Анащенков, Е. Н. Бакановская, В. Р. Барановский, В. Р. Берг, Л. Я. Берман, М. Ф. Бобрик, Т. И. Бохановская, И. И. Быстров, М. А. Витман, Е. А. Войцеховская, Е. Г. Вульфович, Г. Н. Габлер, Н. А. Гамалей, С. П. Гандин, В. Ф. Гаршво, Л. А. Георгиевская, Н. В. Глаголев, П. А. Денисов, А. Ф. Добрынин, М. Н. Дювернуа, Н. Н. Зарубин, О. И. Зуев, А. О. Карандашева, Е. М. Кобылина, Г. С. Колдобская, А. Н. Кравченко, А. Н. Кузнецова, Л. Т. Лимберг, А. Д. Мальшева, И. В. Мешалин, Я. П. Мулданен, А. А. Мургашев, Е. Ф. Мушникова, Вас. Андр. Петров, К. Я. Ратнер, П. У. Романов, С. А. Рышкова, Л. С. Сапожникова, Е. Н. Сперанская, З. Н. Степочкина, М. К. Субботина, Н. П. Тихонов, С. Ф. Ушакова, Л. А. Федоров, Т. Н. Хохрякова, Т. В. Шафрановская, А. К. Юрашевская, З. Х. Ялышева. И это только те, кто на момент смерти числился в штате БАН.

Сотрудники, уволенные в 1941 г. по сокращению штатов или по собственному желанию, также уходили из жизни. Судьбы некоторых из них удастся восстановить по книге памяти «Блокада», расположенной на сайте Российской национальной библиотеки. В 1941–1942 гг. скончались бывшие сотрудники БАН

Е. Л. Александрова, Н. А. Холмогорова-Берг, С. Е. Борисова, В. И. Братанова, А. А. Быстроумова, С. Я. Григорова, В. А. Елизаровский, А. В. Кестлэ, А. А. Кешнер, Е. Е. Киричинская, Л. П. Косцова, В. М. Лосев, М. Н. Назаров, А. П. Никитина, Г. И. Петров, О. Н. Ру-

мянцева, В. М. Сапожников, А. С. Сапожникова, В. Е. Тарасов, О. В. Тепленко, К. Н. Язева.

В 1942 г. сотрудники БАН продолжали уходить в армию. В их числе Е. Т. Алитовский – сын библиотекаря БАН И. С. Алитовской, который только что окончил среднюю школу и поступил в БАН грузчиком. К 8 марта 1943 г. он прислал в БАН стихи, которые были прочитаны на торжественном собрании библиотеки. Б. Л. Ерусалимский, поступивший со 2 января 1940 г. на должность младшего научного сотрудника в ЛКРД при БАН и 9 августа 1941 г. возглавивший лабораторию по исследованию боевых отравляющих веществ, организованную на основе химического отделения ЛКРД, был мобилизован в феврале 1942 г., воевал в составе Ленинградского, 1-го Украинского фронтов, был тяжело ранен. Призывались и женщины. Р. Б. Айзина (Галкина) служила в строительной колонне № 177. Д. К. Александрова (урожд. Пилацкая) была мобилизована в ряды Балтийского флота, на курсах усовершенствования офицерского состава работала начальником библиотеки, затем старшим библиотекарем фундаментальной библиотеки Высшего военноморского училища им. М. В. Фрунзе. Е. Н. Высоцкая служила медсестрой в 168-ом медсанбате 123-й ордена Ленина стрелковой дивизии на Ленинградском и Прибалтийском фронтах. Э. К. Круштейн исполняла обязанности начальника библиотеки Дома офицеров. В. И. Севастьянова служила в звании красноармейца (позднее – младшего сержанта, старшины) в 8-ом Дорожно-эксплуатационном батальоне 55-й армии Ленинградского фронта, была комсоргом батальона.

На протяжении всего 1942 г. сотрудники БАН выезжали в эвакуацию, некоторым из них в сложнейших условиях удавалось устроиться по специальности. М. Н. Андреева – библиотекарь ЗИН – после тяжелой болезни в мае 1942 г. поступила на работу в библиотеку Казахского филиала АН СССР, где работала сначала библиографом, с 6 ноября 1943 г. заведующим библиотекой. З. С. Антонова

– помощник библиотекаря ООК – работала библиотекарем районной библиотеки в селе Ребриха Алтайского края. Е. И. Боброва с августа работала в Омской областной библиотеке, заведовала читальным залом. Б. В. Злочевская проживала в Свердловске, где после нескольких месяцев пребывания в госпитале для больных ленинградцев работала старшим библиотекарем Сектора сети спецбиблиотек АН СССР. Т. В. Инешина исполняла обязанности библиографа в Угличском краеведческом музее. Е. П. Крупина работала старшим библиотекарем в научной библиотеке Саратовского университета.

На смену мобилизованным и эвакуированным приходили новые кадры. Зачастую это были сотрудники эвакуированных из Ленинграда научных институтов, вузов, университета. В 1942 г. в БАН на работу поступили: И. С. Алитовская и Е. Т. Алитовский, М. П. Васильева, Е. О. Гейнц, З. П. Горюнова, Б. В. Дитман, Е. А. Егоркина, В. Б. Ечеистова, З. В. Зарубина, И. С. Книжник, М. Е. Константинова, Е. И. Краснопевцева, Ф. Б. Кусова, М. А. Магнус, Г. А. Маркова, А. И. Морозова, А. Д. Панько, А. В. Петровская, В. М. Решетникова, Т. Л. Римская-Корсакова, К. И. Сергеева, Д. А. Соловей, Е. Д. Таткина, Г. Ф. Уткина-Подозерская, О. В. Федорова и др. Иногда это были даже школьницы (Л. С. Горенкова, Т. Н. Дмитриева, Т. К. Шафрановская, Г. М. Яковлева), которым еще не было 16 лет.

Вопреки всему трагизму и ужасу, в котором приходилось жить – «холодный ветер гулял по книгохранилищам и рабочим помещениям. В книгохранилища падал снег. Температура в здании доходила до минус 25 градусов» [34, л. 321], сотрудники библиотеки делали все, чтобы ценнейшие фонды БАН оставались в целости и сохранности, продолжали вести работу по обработке получаемой литературы, обслуживали читателей. Читальный зал и абонемент были переведены в небольшие комнаты, для освещения приспособлены коптилки. Также сотруд-

ники БАН занимались организацией передвижных библиотек для дивизий Народного ополчения, госпиталей, воинских частей, оборонных предприятий. Самостоятельное значение имела справочно-библиографическая работа. В большинстве своем подготавливались справки, посвященные медицинской и военной тематике.

С приходом весны 1942 г. был проведен возможный в этих условиях ремонт – вместо выбитых стекол окна были заделаны фанерой, были починены крыша, канализация, в рабочих помещениях установлены печи-временки.

Истощенные и больные сотрудники также систематически направлялись на трудовые и оборонные работы: уборку города, торфоразработки, заготовку и погрузку дров, возделывание и уход за огородами. В иной день список отправленных включал порядка двух десятков человек.

22 апреля Ленинградским административно-хозяйственным управлением АН СССР (ЛАХУ) была организована комиссия для проверки хранения архивных и других ценностей в ленинградских академических учреждениях. В приказе по итогам проверки отмечалось, что в БАН «приняты все необходимые меры к сохранению архивных и библиотечных ценностей и они находятся в настоящее время в удовлетворительном состоянии» [14, л. 3].

Важной частью работы сотрудников БАН стало спасение книг из библиотек, владельцы которых или погибли, или выехали в эвакуацию. В этой работе участвовали М. А. Богдзевич, Е. И. Винтергальтер, Л. М. Гаркави, О. К. Ернштедт, Э. А. Козак, А. М. Спиридонова и др. Только с 26 мая по 21 июля 1942 г. было обследовано 139 частных библиотек, из которых 28 было переведено в помещение книжного фонда. Всего было принято 96000 библиотечных единиц [12, л. 126].

Желая спасти свои кадры, руководство БАН в лице заместителя директора Г. Я. Снимщикова, исполнявшей обязанности директора, предпринимало все возможные усилия для улучшения усло-

вий их жизни: ходатайствовало перед Комиссией АН СССР по распределению подарков о выделении дополнительных продовольственных подарков сотрудникам Библиотеки [35, л. 45], обращалось в Институт усовершенствования врачей с просьбой госпитализировать «старых кадровых работников Библиотеки, находящихся в очень тяжелом состоянии в течение продолжительного времени» [35, л. 42], направляло письма в Обком профсоюза работников высшей школы и научных учреждений о выдаче «продкарточек первой категории ст. библиотекарям, возглавляющим отдельные участки работы по обслуживанию библиографическими материалами научных сотрудников, отдельные воинские части и госпитали, а так же ведущим библиографическую работу» [35, л. 32], обращалось за разъяснением в Ленинградский горком партии «может ли Библиотека рассчитывать на питание повышенного типа» [34, л. 29], направляло сотрудников для освидетельствования в «комиссию усиленного питания» поликлиники № 2 [35, л. 39] и т. д.

1943 г. можно обозначить как год, когда постепенно жизнь в БАН начинала оживать. На 1 января работающих в библиотеке было 76 человек, в том числе собственно в БАН – 50, на оборонных сооружениях – 5, на лесозаготовках – 1, на торфоразработках – 2, больных – 11, находящихся в долгосрочных командировках – 7 [13, л. 92].

Осуществленный 18 января прорыв блокады не изменил ситуацию кардинально, но несколько облегчил ее. 1 марта был установлен новый режим работы библиотеки: начало – 10, конец – 18 часов. Для работников отдела хранения и каталогов, работающих в неотопливаемых помещениях рабочий день с 10 до 14 часов [28, л. 7, 19].

С начала года приступила к работе комиссия по обследованию состояния дел академических библиотек. В ее состав входили Г. Я. Снимщикова, старший научный сотрудник ИИМК В. А. Петров, представитель Архива АН СССР И. С. Лосев, представитель БАН Б. В. Дитман, а

также уполномоченные по институтам. Задачей комиссии было определить состояние дел в хранилищах БАН и в каждой из сетевых библиотек, проверить, как хранятся фонды, не поражены ли они плесенью и грибок, а также оказать возможную помощь в преодолении имеющихся проблем.

15 февраля состоялось производственное совещание, на котором рассматривался проект инструкции о порядке прохождения книги с момента ее закупки до поступления в отдел хранения, подготовленный Л. Р. Подольским [10, л. 22]. Неделей позже, 22 февраля на производственном совещании главных библиотекарей и дирекции рассматривался уже целый ряд производственных вопросов, в т. ч. обсуждался проект инструкции по обработке печатной продукции, поступающей в БАН, подготовленный М. А. Богдзевич, решался вопрос о шифровке алфавитной карточки и др. [10, л. 21–21об.].

За 1942–1943 гг. состав сотрудников БАН значительно обновился. К перечисленным выше поступившим в 1942 г. в 1943 г. присоединились В. П. Андреева-Георг, В. С. Вехова, К. П. Воронова, Е. И. Гулина, З. И. Ильина, Ю. П. Кирпичева, Н. Н. Куремирова, М. К. Леонова, В. К. Табор, В. М. Тамань, М. С. Шерина и др. Большинство из них не имело опыта библиотечной работы. В связи с этим 24 февраля 1943 г. в БАН было принято решение об организации семинара по повышению квалификации библиотекарей, работа которого началась с 12 марта. Руководила этой работой Г. Я. Снимщикова. Был определен список лиц (22 человека), которые должны были обязательно посещать семинар и по окончании занятий сдать экзамены. Программа была рассчитана на 46 часов, в роли лекторов выступали опытные библиотекари БАН: Э. А. Козак (организация библиотечного дела в СССР), Г. Я. Снимщикова (организация БАН и сети), М. А. Богдзевич (организация каталогов, алфавитный каталог, каталогизация изопродукции), Е. И. Винтергальтер (каталогизация периодических изданий),

Г. М. Лукомская (систематический каталог, справочно-библиографическая работа, отдел обслуживания), В. А. Петров (режим хранения и болезни книг), Л. Р. Подольский (комплектование и учет, помещение и оборудование, планирование и отчетность) [28, л. 10].

БАН начала обращать самое пристальное внимание и вопросам комплектования своих фондов. На производственном совещании, которое состоялось 30 июня, говорилось, что обязательный экземпляр в библиотеку направляют 10 типографий Ленинграда, политуправления фронтов, из Москвы поступают посылки с академическими изданиями, также приобретаются издания для читального зала, справочно-библиографического отдела, фонда Отечественной войны. В начале года была осуществлена подписка на периодические издания и газеты [10, л. 18–19].

По отчету отдела обслуживания в первом квартале библиотеку посетил 1441 читатель, которым было выдано 4104 книги, была организована 21 передвижная библиотека, проведено 28 бесед в госпиталях, 48 чтоток газет и журналов, организовано 9 выставок в БАН и в госпиталях, с целью ликвидации задолженности посещено 30 учреждений и 16 квартир читателей, в результате возвращено 290 книг, получено 34 справки об эвакуации или смерти читателя, об эвакуации или консервации библиотек, учреждений [23, л. 76].

В соответствии с указанием Президиума АН СССР от 1 июля была организована бригада «по подбору книг для комплектования в восстанавливаемых районах библиотек, разрушенных фашистами» в составе: бригадир А. М. Спиридонова, Н. Н. Полянская, А. В. Петровская, А. А. Пентегова, О. В. Федорова, О. П. Каменоградская [28, л. 53].

16 августа, на основании постановления Ленгорисполкома от 13 июля, был установлен рабочий день с 10 до 19 часов с часовым перерывом на обед [28, л. 63].

Была начата работа по учету убытков, нанесенных в результате военных действий. Г. М. Лукомская, на основе распи-

сок отдела обслуживания и библиотек сети, составила записку, в которую включила 62 тысячи томов: «книги, посланные в города Советского Союза в порядке межбиблиотечного абонемена, временно занятые фашистскими захватчиками; книги, числящиеся за читателями, умершими в 1941–1942 гг.; книги, числящиеся за читателями, погибшими на фронтах Великой Отечественной войны; книги, числящиеся за библиотеками заводов, научных учреждений г. Ленинграда, пропавшие по разным причинам (артобстрел, смерть сотрудников и т. д.); книги, выданные в передвижки в отдельные госпитали, воинские части, которые не сданы обратно в Библиотеку (срочная отправка на фронт, эвакуация и т. д.)» [13, л. 32].

На 1 июля в БАН числилось 69 сотрудников, фактически работало – 54, в том числе женщин – 51, из них старше 50 лет – 16, мужчин – 3, из них старше 55 лет – 1; библиотечный персонал – 42, служащих – 2, МОП и пожарно-сторожевая охрана – 10, больных – 6 человек [13, л. 21].

Руководство БАН продолжало предпринимать все возможные усилия для работы о своих кадрах. 30 января было направлено обращение в Гортоп с просьбой «отпустить дрова женам и матерям фронтовиков, больным, пожилым и лицам, не участвовавшим в сломке дома в виду нахождения на трудах» (36 человек) [16, л. 158–159], 6 февраля – в Ленплодоовощторг с просьбой отпустить для сотрудников Библиотеки «овощей, квашеной капусты, кетчуп или что-либо другое, что вы найдете возможным выделить нам из имеющихся в вашем распоряжении фондов» [16, л. 157]. 7 апреля состоялось обращение в Василеостровский райздрав с просьбой предоставить место в больнице О. И. Карсеевой, «которая в настоящее время находится в тяжелом состоянии здоровья. Сын Карсеевой на фронте, дочь умерла 20 марта сего года от дистрофии» [16, л. 142]. 6 сентября БАН обратилась в поликлинику № 2 с просьбой «направить на вливание аскорбиновой кислоты»

О. П. Каменоградскую, В. С. Вехову и М. С. Шерину, «имеющих соответствующие направления» [16, л. 56].

Уже в конце 1943 г. дирекция БАН начала заниматься сбором своих сотрудников, были составлены первые списки на реэвакуацию, в которые вошли квалифицированные сотрудники, оставшиеся в Ленинграде или выехавшие в эвакуацию, кроме того, проводился поиск квалифицированных библиотекарей, заинтересованных в работе в БАН. Так 27 ноября БАН обратилась в горком партии, Свердловский райком партии, Свердловский райсовет и к директору завода им. Коминтерна с просьбой «оказать содействие в переводе Любимовой Антонины Александровны, имеющей 10-летний стаж библиотечной работы и работающей в настоящее время сторожем-пожарным на заводе им. Коминтерна» [16, л. 24–26]. 30 ноября были направлены письма бывшим сотрудникам М. М. Голланд, А. М. Беленоговой, М. Н. Мурзановой с приглашением на работу в библиотеку [9, л. 43].

Главной проблемой, которая становилась препятствием для возвращения выехавших, было наличие жилплощади. Оставленные квартиры в период блокады могли быть заняты жителями города, чьи дома были разрушены бомбежками или становились непригодными для проживания в них. Администрация БАН занималась выяснением этих обстоятельств.

В 1943 г. и сами бывшие сотрудники библиотеки начали обращаться в администрацию с просьбой вновь принять их на работу. 21 декабря письмо написала Ф. В. Ильина [6, л. 96]. В 1944 г. эта практика стала систематической.

11 октября 1943 г. руководством БАН составило список сотрудников библиотеки на награждение медалью «За оборону Ленинграда», в который вошло 30 человек [17, л. 140–143]. В начале 1944 г. состоялось награждение. Впоследствии подобные списки направлялись неоднократно, в них включались и уволенные, и эвакуированные в ходе блокады сотрудники.

На состоявшемся 21 декабря произ-

водственном совещании работников отдела обслуживания было решено с 1 января 1944 г. произвести перерегистрацию читателей, «не записывать читателей, которые берут книги только для легкого чтения», открывать абонемент с 12-ти часов, «оставив 2 утренних часа для внутренней работы», работать с должниками, отказы давать на проверку Гаркави, Марковой поручить контроль за полкой заказов, ей же поручить организацию выставок как тематических, так и новых поступлений, Магнус выделить время для приведения в порядок справочного отдела и для пополнения недостающих справочников из книжного фонда или нешифрованного фонда, остальное ее время отвести для работы по составлению библиографий» [10, л. 4–5].

В конце года руководством БАН было принято решение «о восстановлении филиальных библиотек», при этом отмечалось, что «ряд библиотек требует особого внимания, как библиотеки ИЯМ, ИВАН, ИИМК, не во всех филиальных библиотеках есть ответственные лица, как в библиотеках ИЭ и ЗИН, в лучшем состоянии находятся библиотеки ИРЛИ и Астрономического института» [10, л. 8]. Решение этой задачи также требовало привлечения дополнительных квалифицированных кадров.

Начало 1944 г. ознаменовалось снятием блокады Ленинграда. Об этом была сделана запись в «Журнале поденных записей оперативного дежурного по КП объекта БАН местной ПВО» от 27 января: «24 залпа из 324 орудий» [11, л. 34].

4 февраля состоялось производственное совещание работников отдела обслуживания, в котором принимали участие В. М. Тамань, Э. А. Козак, Е. И. Винтергальтер, Л. М. Гаркави, М. К. Леонова, Г. А. Маркова, М. А. Магнус, А. А. Пентегова. В ходе обсуждения вопроса об организации справочного отдела общее руководство его было поручено Л. М. Гаркави. А. А. Маркова назначалась ответственной за приведение в порядок читального зала, она должна была «проверить ключи, поправить полки, пополнить энциклопедии и справочники, прове-

рить расстановку книг. Вопросы обслуживания читателей курировала Э. А. Козак, которой поручалось разработать инструкцию о порядке выдачи книг [33, л. 36].

Начались работы по восстановлению рукописного отделения [11, л. 3], приемке от «Академкниги» бронированного фонда академических изданий [25, л. 113].

8 мая был составлен план восстановительных работ по библиотеке [38, л. 89]. Для реализации поставленных задач 17 мая из числа сотрудников было организовано 4 бригады, которые должны были заниматься ремонтом в уборкой в помещениях БАН «после рабочего дня – с 17. 30 до 19». Возглавили бригады Б. В. Дитман, Т. А. Доброхотова (Станчул), П. Г. Спица, В. К. Табор [29, л. 31].

9 июня дирекция БАН обратилась в Книжную палату с просьбой направлять первый обязательный экземпляр отечественных изданий сразу в Ленинград [25, л. 83], 1 июля он уже начал поступать в БАН [24, л. 150]. В это же время возобновил работу отдел комплектования иностранной литературой.

Активизация деятельности библиотеки требовала активизации усилий по возвращению в БАН бывших опытных кадров, набору новых квалифицированных. Здоровье многих библиотекарей, находившихся в Ленинграде на протяжении всей блокады, было подорвано. Руководство БАН продолжало обращаться в разного рода инстанции, которые могли оказать содействие поправлению их здоровья. 15 января «находящихся на казарменном положении» Е. И. Винтергальтер и Н. Н. Полянскую командировали на прием к врачу «для определения их кровяного давления и дальнейшего направления в ночной санаторий, в который у нас уже имеются путевки» [17, л. 164].

Сохранившиеся документы свидетельствуют, что БАН велась огромная работа по комплектованию кадрового состава библиотеки. 21 января были составлены списки работников, проживающих в Ленинграде и вне Ленинграда, мобилизованных в ряды РККА [6–9]. 3 марта БАН обратилась с докладной запиской к академику-секретарю АН СССР



Н. Г. Бруевичу о штатах библиотеки в связи с предстоящей реэвакуацией институтов: «необходимо просить директоров институтов, которые намерены вернуться в Ленинград, теперь же позаботиться о нужных им библиотечных кадрах; у себя на месте подобрать хотя бы минимальное количество специалистов и ввести их в Ленинград вместе с институтом <...> Оплата труда работников по Библиотеке Академии наук более низка, чем в Гос. Публ. Б-ке. <...> Условия работы в Библиотеке абсолютно нетерпимы при наличии дымящих печей-временок, при всех разбитых окнах, которые лишь прикрыты фанерой, подвешенной к железным рамам. Сейчас же необходимо разрешить вопрос о паровом отоплении и остекление хотя бы части помещения (1–2 этажа). Иначе Библиотека никакой работы в холодное время производить не сможет» [1, л. 55]. В дополнение к вышеуказанной докладной записке БАН «просит увеличить штаты Библиотеки на 1944 год и помочь в обеспечении людьми: для бронфонда – 7 ставок; для библиотек Ленсети – 24 ставки; для центральной библиотеки – 10 ставок. Кроме того, «безотлагательно требуется зам. директора по хозяйственной части с обеспечением его соответствующей категорией питания. Указанное увеличение штатов совершенно необходимо для сохранения фондов в целостности и выполнения большой физической работы по протирке книг, которую не могут выполнять имеющиеся сейчас в штате работники, представляющие собой на 50% больных и престарелых людей» [17, л. 117].

Библиотека неоднократно направляла письма в Бюро по учету и распределению, в ведении которого было обеспечение работой реэвакуированных ленинградцев. 31 марта БАН выступила с просьбой направить на работу в библиотеку Е. И. Михайлову, А. И. Кочорову, Н. Н. Ширманова, З. А. Гулину [17, л. 92], 4 мая – Л. А. Гринберг [17, л. 67], 24 мая – С. Г. Финкельсон, как «знающую иностранные языки и библиотечную работу в области технической литературы» [17, л. 12], 16 июня – Ф. И. Златину,

Т. К. Шафрановскую и др., «которые крайне необходимы в качестве вспомогательной рабочей силы». Кроме того, руководство БАН просило «если возможно прислать нам людей. Желательно молодых, кои бы постепенно осваивали специфику работы научной библиотеки» [18, л. 113].

Работа велась и непосредственно с разного рода структурами, где служили или работали на тот момент бывшие библиотекари БАН. 6 апреля было направлено письмо в Политотдел с просьбой отпустить Э. К. Круштейн на работу в библиотеку [17, л. 91], 18 мая – в воинскую часть № 2552 с просьбой «откомандировать» В. И. Севастьянову [17, л. 30].

Иной раз приходилось использовать и обращения в более высокие инстанции. 1 ноября в горисполком было послано письмо с просьбой оказать содействие в направлении на работу в БАН Х. В. Беляевой, К. В. Рышковой: «Библиотека не может мириться с тем, чтобы квалифицированные ее лучшие кадры были использованы не по назначению, а в Академии наук некому обслуживать сложнейшие запросы научных учреждений и наших академиков» [19, л. 71].

Результатом всей проведенной работы стало то, что в 1944 г. в БАН вернулись на работу больше двух десятков бывших сотрудников: В. И. Александрова, Е. И. Боцановская, Л. Г. Гринберг, Е. А. Гусакова-Евилова, Я. И. Давидович, О. В. Динзе, Т. А. Станчул (Доброхотова), Р. И. Ершова, Б. В. Злочевская, Ф. В. Ильина, Е. А. Княжецкая, Р. Д. Колесникова, А. И. Кочорова, Е. И. Краснопевцева, Г. Н. Масловская, М. Н. Мурзанова, К. В. Рышкова, А. С. Стрелина, О. А. Третьякова, Х. Б. Урманчеева, В. В. Успенский, М. В. Цветкова, О. А. Челнокова, А. Ф. Чечнева, И. Н. Шейнкер. Кроме того, было принято на работу почти два десятка новых сотрудников. 7 декабря 1944 г. было утверждено штатное расписание, в котором числилось уже 126 ставок [19, л. 28–30].

В 1945 г., еще до окончания войны, БАН продолжила работу по собиранию своих фондов, которые были эвакуированы в Москву или другие города, вывезе-

ны для хранения в Эрмитаж. 25 марта в Москву на 10 дней был направлен заместитель директора по АХЧ Н. А. Николаев по «вопросу реэвакуации книжных фондов БАН» [30, л. 172]. 29 марта Е. И. Винтергальтер получила доверенность на получение и вывоз 30 ящиков литературы Пулковской обсерватории, которые с начала войны находились на хранении в подвалах Эрмитажа [26, л. 107]. Часть из них еще в 1942–1943 гг. на машине или на санках она перевезла в центральное здание БАН.

Для восстановления фондов библиотеки очень важно было получать не только не только отечественную литературу, что удалось сделать еще в 1944 г., но и иностранную. 7 июля 1945 г. БАН обратилась в Президиум АН СССР с просьбой «восстановить книжный обмен с научными учреждениями отдельных стран по списку, утв. академиками отделений АН, начать рассылку этим учреждениям тех акад. изданий за годы войны, которые будут разрешены к рассылке, обратиться в наиболее крупные заграничные учреждения с просьбой о высылке в адрес Библиотеки их изданий. По сведениям, сообщенным представителем Библиотеки Конгресса д-ром Филд, в Библиотеке Конгресса США упаковано большое количество ящиков с книгами, предназначенными АН и было бы весьма желательно возможно скорее получение их, т. к. это во многих случаях избавило бы АН от затрат валютных ассигнований». Обращалось внимание и на необходимость вернуться к довоенной практике централизованного книгообмена [26, л. 98].

БАН активно помогала разрушенным библиотекам, которые обращались к ней с целью восстановления своих фондов. В этом ряду библиотеки академий наук Азербайджанской, Белорусской и Украинской ССР, Казахского филиала АН СССР, Института биологии Уральского филиала АН, Киевского государственного университета им. Т. Г. Шевченко, Центрального совета профсоюзов Латвийской ССР, Пушкиногорского района Псковской области, Лужского района Ленинградской области и целый ряд дру-

гих.

С начала года в БАН велась подготовка к празднованию 220-летия АН СССР, которое должно было состояться с 26 мая по 6 июня 1945 г. Сотрудниками БАН были подготовлены юбилейные выставки, развернутые в Москве (куда было отправлено около 100 ящиков с различными экспонатами) и Ленинграде. 19 апреля БАН информировала ЛАХУ о порядке приема гостей: «одновременно по зданию Библиотеки можно проводить экскурсии пятью группами по 20 чел. каждая; осмотр выставки займет до полутора часов, т. е. за день ее смогут увидеть до 400 чел.; посетители осмотрят большой читальный зал, круглый зал с образцами из фондов (комн. 15), каталог (комн. 30, 31), справочный отдел (комн. 28), книгохранилище № 10 <...> На обслуживании иностранных гостей будут заняты сотрудники, знающие иностранные языки – Лукомская А. М., Римская-Корсакова Т. Л. (англ.), Винтергальтер Е. И., Шерина М. С. (франц.), Бородина В. И., Петровская А. В. (нем.)» [40, л. 21].

В ходе подготовки к юбилейным торжествам решать приходилось не только научные и библиографические задачи, но и бытовые. Например, 7 мая БАН обратилось в ИРЛИ с просьбой «одолжить на период юбилея 2–3 кресла, диван, два столика стильной мебели для убранства комнаты, где будут представлены материалы 18 века» [22, л. 139], 15 июля – в Эрмитаж выдать «ткань для установки на ней вазы, материи для покрытия двух столов», а также «половых дорожек шесть штук разных размеров» [22, л. 106–107]. Поизносившиеся за время блокады сотрудники не имели соответствующих случаю нарядов. Об этом также приходилось заботиться, в Москву был направлен запрос на «16 комплектов специальных костюмов для обслуживающего выставку и магазина персонала» [22, л. 134–135].

В 1945 г. работа по возвращению кадров была продолжена. 17 января БАН просила начальника в/ч 18402 полковника Грачева «откомандировать в распоряжение библиотеки Мартынову К. Н., Бочкареву Е. Е., Айзину Р. Б., необходи-

мых для восстановления работы ТМ» [20, л. 136]. 5 апреля обратилась в Управление кадров военно-морских учебных заведений направить в Библиотеку Александру Д. К., ранее работавшую в БАН, которая «и в настоящее время крайне необходима в связи с восстановлением работы Библиотеки и подготовки к 220-летию АН СССР» [20, л. 102].

В результате предпринятых усилий, а также начавшейся после окончания войны реэвакуации жителей Ленинграда и мобилизации из армии на работу в БАН в 1945 г. вернулись Р. Б. Айзина, Д. К. Александрова, В. П. Алексеева, М. Н. Андреева, Л. Н. Антонова, В. А. Буткова, П. И. Быстров, Н. А. Винберг, Е. Н. Высоцкая, Е. М. Гольцман, М. М. Гуревич, Е. И. Гусенкова, С. М. Данини, В. Б. Ечеистова, Т. В. Инешина, И. А. Иоффе, Н. В. Конрад, С. И. Кочур, Э. К. Круштейн, К. Н. Мартынова (Ильина), Е. И. Михайлова, И. Г. Мусатов, В. А. Петров, З. П. Прохорова, В. И. Севастьянова, Н. Б. Стреминская, Н. П. Сурина, Н. Ф. Титов, А. Н. Элькин, С. Е. Юргенс.

Но необходимо было заботиться не только об увеличении штата и возвращении бывших сотрудников, очень важным становилась работа по повышению их квалификации. 13 февраля БАН обратилась к декану библиотечного факультета Ленинградского педагогического института им. А. И. Герцена «допустить к прохождению курса факультета в качестве экстернов пять сотрудников Библиотеки,

обладающих большим производственным стажем – Злочевскую, Ильину, Кочорову, Файдель, Цветкову» [15, л. 11–13].

На конец 1945 г. в штате БАН состояло уже 178 сотрудников [39, л. 16–17]. Старейшая публичная библиотека страны не просто, но возвращалась к мирной жизни.

Завершая краткий обзор деятельности БАН в период Великой Отечественной войны и блокады, по нашему мнению, будет справедливо перечислить имена всех сотрудников, трудившихся в БАН на протяжении всего этого времени, сделавших все от них зависящее для сохранения ее фондов, продолжавших обслуживать читателей в тяжелейших условиях. Это: А. И. Беликова, Е. В. Боброва, Е. Н. Боброва, М. А. Богдзевич, В. И. Бородина, Е. И. Винтергальтер, Л. М. Гаркави, В. Н. Денемарк, В. И. Евгенова, Л. Ф. Иванова-Беклешова, О. И. Карсеева (Корсеева), А. И. Ключевская, О. П. Каменоградская, Э. П. Козак, А. М. Лукомская, Г. М. Лукомская, Е. Г. Людевиг, Д. Л. Марголина, А. С. Мудрова, А. А. Пентегова, А. А. Петрова (Черняева), П. А. Погожева, Н. Н. Полянская, М. В. Радзинская (Долголенко), В. М. Римская-Корсакова, В. Ф. Соколова (Клименко), П. Г. Спица, С. Л. Торхова, Э. П. Файдель, А. М. Фридлиндер, А. И. Царева, К. И. Шафрановский, Н. Ф. Шишмарева. Труд многих из них был отмечен правительственными наградами.

### Примечания

1. Административно-организационные вопросы // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 1. 65 л.
2. Блокада: книга памяти [Электронный ресурс] // Российская национальная библиотека. Режим доступа: <http://vizs.nlr.ru/blockade>.
3. Журнал поденных записей оперативного дежурного по КП объекта БАН местной ПВО г. Ленинграда, 17 июля 1943 г. – 16 янв. 1945 г. // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1943. Д. 11. 56 л.
4. Лицевые счета по заработной плате [за 1941–1945 гг.] // Архив БАН. Ф. 1. Оп. 4л. Д. [20–26, 28, 29].
5. Личные карточки умерших сотрудников // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 7. Д. 829. 93 л.
6. Материалы по реэвакуации сотрудников (в алфавитном порядке: А–И) // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 15. 96 л.
7. Материалы по реэвакуации сотрудников (в алфавитном порядке: К–С) // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 16. 121 л.

**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 1**

8. Материалы по реэвакуации сотрудников (в алфавитном порядке: Ф–Я) // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 17. 102 л.
9. Материалы по реэвакуации сотрудников (Списки, справки и пр.) // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1943. Д. 9. 61 л.
10. Научно-исследовательские вопросы // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1943. Д. 2. 62 л.
11. Отчет о работе Библиотеки АН СССР за 1944 год // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 5. 32 л.
12. Переписка и акты на приобретение книг от разных лиц и учреждений // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1941. Д. 29. 242 л.
13. Переписка и материалы по вопросам штатного расписания // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1943. Д. 7. 93 л.
14. Переписка о подготовке к эвакуации материалов БАН, о противопожарных мерах, об охране материалов и по текущим хозяйственным вопросам // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1941. Д. 28. 94 л.
15. Переписка по вопросам подготовки кадров // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1945. Д. 24. 13 л.
16. Переписка по вопросам личного состава // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1943. Д. 8. 169 л.
17. Переписка по вопросам личного состава // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 12. 180 л.
18. Переписка по вопросам личного состава // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 13. 140 л.
19. Переписка по вопросам личного состава // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 14. 167 л.
20. Переписка по вопросам личного состава // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1945. Д. 21. 146 л.
21. Переписка по вопросам хранения и научно-технической обработки материалов // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 9. 36 л.
22. Переписка по хозяйственным вопросам // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1945. Д. 26. 160 л.
23. Планирование и отчетность // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1943. Д. 3. 83 л.
24. Поступление, выдача, хранение и использование материалов // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 7. 172 л.
25. Поступление, выдача, хранение и использование материалов // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 3. 204 л.
26. Поступление материалов // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1945. Д. 13. 120 л.
27. Приказы по Библиотеке АН СССР // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1942. Д. 2. 104 л.
28. Приказы по Библиотеке АН СССР // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1943. Д. 6. 93 л.
29. Приказы по Библиотеке АН СССР // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 10. 137 л.
30. Приказы по Библиотеке АН СССР // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1945. Д. 17. 205 л.
31. Приказы по личному составу БАН // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1941. Д. 17. 218 л.
32. Приказы по личному составу БАН // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1941. Д. 18. 102 л.
33. Протоколы совещания Библиотечной комиссии по обсуждению проекта положения комиссии, протоколы совещаний по организации работы отделов БАН, записки и переписка по организации выставки «Русская военно-морская книга» и переписка по издательским вопросам // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 2. 40 л.
34. *Снимщикова, Г. Я.* Год в блокаде: из записок библиотекаря // Девятьсот дней: лит. -худож. сб., посвящ. героич. обороне Ленинграда в годы Великой Отечеств. войны. Л., 1957. С. 319-325.
35. Списки и переписка об исходатайствовании продовольственных карточек I к., о прикреплении к закрытым распределителям и столовым и направлении в Больницу для лечения // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1942. Д. 5. 79 л.
36. Характеристики, справки, удостоверения и переписка по личному составу, список детей сотрудников БАН и частично переписка по хозяйственным вопросам // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1941. Д. 21. 137 л.
37. Хозяйственные вопросы // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1943. Д. 12. 17 л.
38. Хозяйственные вопросы // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 20. 117 л.
39. Штатное расписание и материалы к нему // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1945. Д. 18. 23 л.
40. Юбилеи // СПбФА РАН. Ф. 158. Оп. 3–1945. Д. 9. 44 л.

УДК 271:940.1

Д. М. Омельченко

### ВЫКУП ПЛЕННЫХ В ПАСТЫРСКОЙ ПРАКТИКЕ ЦЕЗАРИЯ АРЕЛАТСКОГО

*Выкуп пленных в пастырской практике епископа Цезария Арелатского (502/503-542) имел несколько функций: давал пример христианского милосердия, способствовал обращению в католическую веру язычников и еретиков, подтверждал репутацию аскета, укреплял авторитет епископа. Однако выкуп не был безотказным способом легитимации власти: отчасти в этой практике отражается свойственная Цезарию готовность пойти на риск, являя, тем самым, пример бескомпромиссного следования за Христом.*

**Ключевые слова:** Цезарий Арелатский, выкуп пленных, пастырское служение, церковная политика, патронаж.

Daria M. Omelchenko

### REDEMPTION OF CAPTIVES IN THE PASTORAL PRACTICE OF CAESARIUS OF ARLES

*Redemption of captives in the pastoral practice of the bishop Caesarius of Arles (502/503-542) has several functions: it gave the example of Christian charity, promoted conversion to the catholic faith of pagans and heretics, confirms the reputation of an ascetic, strengthened the authority of the bishop. However, the ransom was not a reliable way of legitimizing power: in this practice there is a readiness of the bishop to take the risk, showing, thus, an example of uncompromising following Christ.*

**Keywords:** Caesarius of Arles, redemption of captives, pastoral care, church policy, patronage.

Важнейшим атрибутом образа доброго пастыря, созданного агиографами Арелатского епископа Цезария (502/503-542), является его милосердие по отношению к пленным. И это весьма симптоматично для времени после крушения Западной Римской империи.

В условиях политической нестабильности, войн, бедствий и сопровождавшей их «атрофии социальных и политических чувств» [4, С. 64] лишь христианская церковь способна была постоянно выполнять важнейшие функции общественного призрения, духовного утешения и репрезентации власти. Пленники стояли перед выбором: выкупить себя или стать рабами. Только малая их часть имела возможность выбрать выкуп, остальным не на что было надеяться, кроме помощи со стороны церкви. Британский исследователь У. Клингширн пишет по этому по-

воду: «Подразумеваемая сбор и расходование крупных денежных сумм и ведение деликатных переговоров с враждующими сторонами, выкуп пленных, в конце концов, стал частью обязанностей местных епископов. Последние, в свою очередь, не только охотно приняли на себя эту обязанность, но и активно ее исполняли, поскольку, как и другая благотворительная деятельность, освобождение пленников позволяло им укрепить или расширить связи клиентелы, повысить свой собственный статус в качестве местных покровителей, а также поощрять и утверждать в обществе христианский идеал милосердия» [8, Р. 183]. Неслучайно в V-VI вв. забота о пленных становится топом епископской агиографии. В то же время христианская церковь, организуя выкуп пленных, исподволь меняла взгляд общества на них. Она была первой

в позднеантичном мире, сумевшей увидеть в пленниках не просто неизбежное последствие войны, ее сухую статистику, но и распознать в самом их существовании этическую проблему [6].

Цезарий возглавлял церковную кафедру крупного южногалльского города Арелата (совр. Арль) почти сорок лет. За это время, несмотря на настойчиво утверждаемый агиографами образ аскета, он проявил себя как весьма деятельный, даже амбициозный церковный политик. Его настойчивые усилия привели к повышению церковного статуса Арелатской кафедры. Неумолимый проповедник, он распространял сборники своих проповедей даже за пределами Галлии. Кроме того, Цезарий был первым на Западе, кто, несмотря на множество препятствий, сумел организовать регулярный женский монастырь и утвердить для него специальный устав. Кажется, что практика выкупа пленных вполне естественно должна была вписаться в механизмы властвования этого крупного церковного политика, порождая те социокультурные последствия, которые обозначил У. Клингширн. Между тем, «Житие Цезария» позволяет понять, что все было не столь однозначно.

Во время епископства Цезария Арелат был под властью сначала вестготов, затем остготов и, наконец, франков. В условиях постоянно меняющихся государственных границ и нескончаемых войн беженцы и пленные были повседневной реальностью Южной Галлии. Рассказы о помощи Цезария пленникам встречаются в его «Житии» не менее десяти раз. Первый подробно описанный эпизод относится к самому раннему периоду епископства. Надо заметить, что в первое время положение Цезария было довольно шатким: он был в городе человеком чужим, но сделал стремительную церковную карьеру при предыдущем епископе Эонии, назначившим его, вопреки обычаям епископских выборов, своим преемником. Цезарий стал епископом в возрасте 32-33-х лет в обстановке борьбы и конкуренции, обстоятельства которой нам неизвестны. Возможно, занять епископскую кафедру ему помогло

покровительство вестготского короля Алариха II, под чьей властью тогда находился Арелат. В конце лета 507 г. в битве с франками при Вуйе Аларих был убит [3, кн. 2, §37], а зимой того же года союзники франков – бургунды – осадили город. Во время осады серьезно пострадали пригороды и был разрушен основанный епископом женский монастырь. Сам Цезарий едва смог очистить себя от обвинений в предательстве в пользу бургундов.

В 508 г. войска остготского императора Теодориха сняли осаду с Арелата и наводнили город толпами плененных бургундов и франков. В «Житии» пленники названы «неверными», то есть не принадлежащими католической церкви: бургунды в то время исповедовали арианство, а большая часть армии франков, очевидно, еще была языческой. Агиографический рассказ об этих событиях исполнен драматизма: «Святые базилики переполнились, даже церковный [епископский] дом был заполнен скоплением неверных. Поскольку [пленники] были в большой нужде, человек Божий [Цезарий] в изобилии кормил и одевал их, пока не смог освободить каждого из них за выкуп. Он истратил сначала все серебро своего предшественника, досточтимого Эония, которое тот оставил для епископского стола, ведь и Господь смачивал свой хлеб в глиняном блюде, а не в серебряном сосуде и наставлял своих учеников не владеть ни золотом, ни серебром (Ср.: Мф 10: 9) Святое дело было доведено до того, что он отдал богослужебные предметы: кадильницы, маленькие чаши и диски были отданы, чтобы выкупить этих людей; проданы были даже украшения храма, чтобы выкупить истинный храм Бога (Ср. 1 Кор 3: 16). Даже сегодня следы топора можно увидеть на амвоне и перекрытиях храма, откуда вырубались серебряные украшения» [9, §32].

С точки зрения канонов недавно прошедшего под его же председательством Агдского собора (506 г.), Цезарий нарушил закон, поскольку церковное имущество не подлежало отчуждению [7, сар. 7, 45]. Впрочем, такие законы были и раньше, но это не помешало епископу

Иларию Арелатскому за полвека до Цезария поступить подобным же образом. В свое время Иларий «похвальным распределением средств разжег усердие дарителей и не отягощал их, но поощрял, чтобы они приносили еще обильнее. Однако благочестивые дарители более желали, чтобы их дары вначале служили святым алтарям и потом уже для выкупа членов Тела Христова» [2, §11].

И все же Цезарий пошел гораздо дальше своего предшественника: он не только с энтузиазмом кальвиниста избавился от церковных украшений, но и употребил их на выкуп людей, которые прямо обозначены как «неверные». Это не могло не вызвать ропот в среде арлезианского духовенства и мирян. Речь епископа, сказанная в свое оправдание, преисполнена уверенности в собственной правоте – уверенности, граничащей с дерзостью и открытым вызовом, если вспомнить про не слишком почтенный возраст Цезария и обстоятельства его прихода к власти: «Я очень хотел бы, чтобы господа мои епископы и другие клирики, которым любовь к излишеству не позволяет давать бесчувственное серебро или золото из сокровищниц Христовых людям Христовым, ответили бы мне. Я хотел бы, повторяю, знать, что они сказали бы, случись эти бедствия с ними, желали ли бы они быть освобожденными посредством бесчувственных даров. Говорили бы о “кощунстве”, если кто-то освобождал их ценой маленьких вещей, посвященных Богу? Я не верю, что Бог обвинит меня в выкупе пленников ценой того, что предназначалось для богослужения, ведь Он отдал Себя для искупления людей» [9, §33]. Конечно, мы далеки от мысли, что агиограф точно записал все, что говорил епископ, но – в перспективе последующих действий Цезария – можно сказать, что тональность передана верно.

Не сразу бросается в глаза, насколько рискованным было поведение Цезария. Вспомним, что с него совсем недавно сняли обвинения в предательстве. Столь экстравагантный поступок, как выкуп вчерашних врагов, к тому же еретиков и

язычников, за счет церкви, явно не мог найти понимание и вызвать симпатию у большинства. Так что в данном случае Цезария сложно обвинить в популизме, желании поддержать свой пошатнувшийся авторитет [5, С. 73]. А может быть, Цезарий пытался показать наглядный пример «нового человека», для которого «нет ни Еллина, ни Иудея, ни обрезания, ни необрезания, варвара, Скифа, раба, свободного, но все и во всем Христос» (Кол 3: 8)? Читателям прагматического века такая не терпящая компромиссов серьезность кажется почти невероятной. Однако это объяснение отнюдь нельзя исключить, если мы не хотим представить Цезария лишь расчетливым церковным политиком.

Впрочем, нельзя исключить и определенный расчет в действиях Цезария. Широкий жест епископа по отношению к пленникам, предполагал, в соответствии с *ars donandi* («искусством дарения») [1], некоторые обязательства со стороны получивших свободу и пропитание людей. Об этом в несколько завуалированной форме пишет и агиограф: «Муж Божий говорил, что разумный человек, искупленный кровью Христовой не должен – в качестве наказания за то, что потерял свободу – становиться арианином или евреем, или рабом человека, а не Бога<...> Он открыл утробу Матери [Церкви] для ее сыновей» [9, §32-33]. Иными словами, выкуп пленных сопровождался обращением последних в католическую веру. Разумеется, мы не можем говорить ни о масштабах, ни о глубине этого процесса, но то, что обращение «неверных» входило в «область ожиданий» благотворителя, вполне очевидно.

Справедливость слов У. Клингширна о тесной связи патронажа, формой которого является выкуп, и укреплении авторитета патрона особенно очевидна при обращении к житийному рассказу о встрече Цезария с королем Теодорихом. В 513 г. епископ был по какому-то обвинению вызван в столицу Остготского государства Равенну на суд короля Теодориха (493-526). Король не только снял с епископа все обвинения, но и в знак своего расположения подарил ему мас-

сивное серебряное блюдо. Однако Цезарий поручил тотчас продать королевский подарок и на вырученные средства «выкупил всех пленников, которых мог, из-за реки Друенции (совр. Дюранс – *О. Д.*), особенно из города Аравсиона (совр. Оранж – *О. Д.*), жители которого были все уведены в плен. Часть пленников из него он [уже] освободил в Арелате, а затем обнаружил в Италии. Чтобы окончательно их освободить, он заплатил за лошадей и повозки для их возвращения домой» [9, §38]. Заметим, что агиограф, видимо, преувеличил масштабы постигшего Аравсион бедствия, поскольку других свидетельств депортации его жителей у историков нет. Друенция служила границей между Бургундским и Остготским королевствами, а церковные права на Аравсион заявляли Арелатский епископ и Вьеннский. Выкуп пленных, в данном случае, обретает четкую политическую окраску: проявляя милосердие к жителям чужого государства, Цезарий одновременно мог декларировать свой церковный контроль над спорной территорией.

Новые масштабы деятельности Цезария в качестве патрона пленников приобрела после того, как он стал папским викарием (представителем) в Галлии в 513 г. Он не только начал отправлять «аббатов, диаконов и клириков во многие селения в различных местах для выкупа несчастных», но и сам отправился с этой целью в Каркасон [9, §44]. Город находился на границе с франками на территории Вестготского государства, которым от имени своего малолетнего внука Амалариха (ум. 531 г.) управлял Теодорих. В церковном же отношении Каркасон подчинялся Нарбонну. К сожалению, краткость агиографа не дает нам никакой возможности узнать, зачем понадобилось личное участие епископа в выкупе каркасонских пленников, но вряд ли в данном случае Цезарий заявлял о каких-то особых правах на город.

Одно несомненно: активность Цезария создавала ему репутацию патрона христиан далеко за пределами собственно Арелатского диоцеза. Это видно из почти анекдотичного рассказа о пленнике-обманщике. Однажды пресвитер Иа-

ков из окружения Цезария представил ему чужестранца по имени Бененат («Благородный»). Последний жаловался, что вместе со своими внуками взят в плен. С ним была маленькая девочка, которую он, одевая то в мужское, то в женское платье, выдавал то за внука, то за внучку и, таким образом, сумел дважды получить средства на выкуп одного человека. Хотя Цезарий в данном случае и не проявил свойственной святым прозорливости, в рамках агиографического нарратива плутовство не могло остаться безнаказанным. Когда первый раз девочка была в одежде мальчика, Цезарий, растроганный рассказом старика, поцеловал их обоих. Когда же обман раскрылся, епископ не прогневался, а лишь попросил у Бога, чтобы девочка в будущем стала монахиней, дабы больше никогда не целоваться с мужчиной. Однако Бог, предвидя, что она не сможет впоследствии нести это бремя, устроил так, что в тот же день она умерла [10, §23-24]. Заметим попутно, что рассказ, должно быть, призван был ответить на обвинения тех, кто упрекал Цезария в неразборчивости – готовности давать милостыню, не проверяя обстоятельств и правдивости просьб.

Репутация милостивого и щедрого патрона пленников – выходцев из самых разных мест – открывала новые источники доходов для осуществления каритативных функций, что расширяло возможности церкви и укрепляло ее позиции в обществе. Привлечь внимание сильных мира сего к проблеме пленников Цезарию удавалось не только при дворах «своих» королей. Однажды (в промежутке между 508 и 516 гг.), когда епископу нечем стало кормить пленников, пришли три корабля с зерном от вчерашнего врага, осаждавшего Арелат, – бургундского короля Гундобада (480-516) и его сына Сигизмунда (516-523). Это был, вполне возможно, их ответный дар – в благодарность за когда-то освобожденных Цезарием пленных бургундских солдат [10, §9].

В житийном повествовании поведение Цезария при выкупе пленных уже никогда не было столь экстравагантным, как в случае с вырубанием церковных



украшений или продажей королевского дара. Оно постепенно становится все более поучительным для современников и потомков, превращаясь в наглядную иллюстрацию библейских сюжетов. Однажды некий бедняк настойчиво просил помочь выкупить своего пленного родственника. Епископ ответил: «Что я могу сделать для тебя, бедненький мой? Что имею, то отдам тебе». И Цезарий отдал ему свою белую пасхальную ризу, чтобы тот продал ее и на вырученные средства осуществил выкуп [9, §44]. Вкладывая в уста епископа слова апостола Петра (Деян 3: 6), агиограф дает пример следования за Христом, без оглядки на обстоятельства и призывания к тленным вещам.

Сюжеты о выкупе как будто рискуют стать обычным для агиографии набором благочестивых топосов. Но стоит отметить, что агиографы сами были участниками многих событий, поэтому их воспоминания содержат определенную живость непосредственного восприятия. Именно это позволяет нам увидеть некоторые острые углы. Обратимся к рассказу, почти притче, где фигурируют уже упомянутые бургундские Гундобад и Сигизмунд. В Арелате было много знатных пленников, которых Цезарий обеспечивал всем необходимым. Но вот запасы иссякли до такой степени, что почти нечего было подать на стол самому епископу. Управляющий предложил Цезарию отправить пленников просить милостыню по улицам города. Епископ упрекнул управляющего в неверии и отправился в одиночестве молить Бога о помощи. Перед этим он велел писцу Мессияну вымести амбары дочиста и испечь хлеб. «Если же завтра не будет, что есть, – сказал Цезарий, – мы станем поститься, только бы благородные люди и другие пленники не пошли бы побираться по улицам, пока мы едим и пьем». Другому клирику он сообщил по секрету: «Завтра Бог подаст, ибо кто дает бедным, никогда не будет испытывать нужду» (Притч 28: 27). Агиограф пояснил: «И Тот, Кто для Илии приготовил вдову, которая его питала малым количеством еды (3 Цар 17: 9-17), когда он пришел, Тот, ясно дал понять и

молящемуся [Цезарию], что, раздавая все пленникам и странникам и ничего не оставляя себе, он всегда будет получать с избытком». Наутро пришли корабли с зерном от бургундских королей и маловерные были посрамлены [10, §8-9].

Сюжет настолько многослойный, что позволяет сделать несколько выводов. На поверхности лежит поучительность примера. Цитаты из Ветхого Завета призваны показать силу доверия Цезария Богу и милость Божью по отношению к терпящим нужду и не привязывающимся к земным благам. Также для нас становится очевидным, что практика выкупа пленных не была безусловно принимаемой даже в среде арлезианского духовенства. Ведь богоугодное дело в ином ракурсе можно представить как содержание толпы тунеядцев на средства, которые можно было бы направить на действительно благочестивые дела. И вообще, в глазах оппозиционно настроенных по отношению к епископу людей его столь тесные отношения с бургундскими властями лишь подтвердили бы постоянно раздающиеся обвинения в измене в пользу бургундов.

Так что не стоит думать, что во время действия рассказа Цезарий рассчитывал на несомненный успех среди паствы и клира. Более того, сами арлезианцы явно не собирались помогать епископу в этом деле. На это намекает сравнение Цезария с Илией, пришедшим к вдове. Как известно, во времена бедствий пророк Илия нашел помощь не среди народа Божия, а у язычницы – вдовы из финикийского селения Сарепта (3 Цар 17: 9-17). Таким образом, и Цезарий, видимо, вынужден был рассчитывать не на своих единомышленников, а на еретиков. Заметим также, что явная осведомленность епископа о том, что ему послано зерно, не исключало момент случайности из этого «прогнозируемого» и «рукотворного» чуда. Ведь корабли могли задержаться, быть разграбленными или вообще затонуть. И тогда бы не только пострадала репутация епископа. В перспективе голода и условиях паники его вообще могли бы сместить.

Попробуем подвести некоторые итоги. Практика выкупа пленных в деятельности Цезария была поставлена на широкую организационную основу и имела несколько измерений. Во-первых, демонстративный отказ епископа от представляющих определенную ценность вещей и денег в пользу нуждающихся подтверждал его репутацию аскета и милостивого пастыря. Библейские цитаты, сопровождающие повествования о выкупе, подчеркивали, что в жизни истинного христианина нет места привязанности к тленным вещам, жадности, маловерию, ненависти или равнодушия к бедам «чужих». Во-вторых, милость к пленным позволяла епископу, по правилам *ars donandi*, рассчитывать на определенную ответную реакцию. В случае пленников, которые обрели свободу, благодаря епископу, ожидалось или их обращение в католическую веру, или стойкое пребывание в ней. В то же время, выкупая жителей других государств, Цезарий мог рассчитывать на ответный дар со стороны их правителей. В-

третьих, выступая патроном пленников из епархий, *de jure*, но пока не *de facto* находящихся в его подчинении, он получал возможность декларировать свои права на эти территории.

И все же, думается, выкуп пленных не был безотказным способом легитимации власти епископа. Прежде всего, это мероприятие требовало привлечения значительного количества средств из церковной казны, которые можно было бы потратить на другие благочестивые дела. К тому же недоумение у членов «Тела Христова» могло вызывать то, что колоссальные средства тратятся на еретиков, язычников и вчерашних врагов, хотя определенная часть средств, очевидно, шла и на выкуп своих же сограждан. Как представляется, в рассказах об этой стороне деятельности Цезария проявляется свойственная его натуре готовность рискнуть, «пройти по краю». Но это риск не азартного или легкомысленного человека, а решимость, подобно апостолам, следовать за Христом, не сообразуясь с обстоятельствами.

### Примечания

1. Альтхоф, Г. Язык даров. Логика и семантика обмена дарами в Европе до начала Нового времени [Текст] / Г. Альтхоф, Б. Штольберг-Рилинген // На языке даров. Правила символической коммуникации в Европе 1000-1700 гг. / Отв. ред. Г. Альтхоф и М. А. Бойцов. – М.: Политическая энциклопедия, 2016. – С. 8-27.
2. Гонорат Массилийский. Житие святого Илария, епископа Арелатского [Текст] / Пер. с лат. Д. Зайцева // Арелатские проповедники V-VI вв.: сб. исследований и переводов / Ред. А. Р. Фокин. – М.: Центр библейско-патрологических исследований: Империиум Пресс, 2004. – С. 92-127.
3. Григорий Турский. История франков [Текст] / Пер. с лат., примеч. В. Д. Савуковой. Отв. ред. М. Л. Гаспаров. – М.: Наука, 1987. – 474 с.
4. Карсавин, Л. П. История европейской культуры [Текст]: Том 1. Римская империя, христианство и варвары / Л. П. Карсавин. – СПб: Алетейя, 2003. – 327с.
5. Каспаров, А. И. О Житии Цезария. Жизнь и деятельность Цезария Арелатского [Текст] / А. И. Каспаров // Раннехристианские жития галльских святых / Пер. с латинского, исследования и комментарии Банникова А. В., Каспарова А. И., Пржигодзкой О. В. – СПб: Евразия, 2016. – С. 53-90.
6. Тюленев, В. М. Выкуп пленных в контексте становления христианского общества в Западной Европе V – начала VI века [Текст] / В. М. Тюленев // Исторический журнал: научные исследования. – 2012. – №1. – С. 84-91.
7. Concilium Agathense a. 506 [Текст] // Corpus Christianorum. Series Latina. – Typographi Brepols, 1953. – Т. 148. – P. 192-228.
8. Klingshirn, W. Charity and Power: Caesarius of Arles and the Ransoming of captives in Sub-Roman Gaul [Текст] / W. Klingshirn // Journal of Roman Studies. – Vol. 75. – Cambridge, 1985. – P. 183-203.
9. Vita sancti Caesarii episcopi Arelatensi. Liber I [Текст] / Trad. M. -J. Delage // Sources Chrétiennes. – №536. – Paris, 2010. – P. 150-238.
10. Vita sancti Caesarii episcopi Arelatensi. Liber II [Текст] / Trad. M. -J. Delage // Sources Chrétiennes. – №536. – Paris, 2010. – P. 240-308.

## ИСКУССТВОЗНАНИЕ

УДК 7.01

М. Э. Вильчинская-Бутенко

### ПОСТМОДЕРНИСТСКИЙ ЭВГЕМЕРИЗМ ИЛИ МИФОДИЗАЙН В ИСКУССТВЕ

*В статье рассматривается взаимосвязь понятий мифотворчества и мифодизайна. На примере картины «портрет госпожи Лизы дель Джокондо» Леонардо да Винчи рассмотрены закономерности мифодизайна в продвижении произведения искусства из мастерской художника к мировому триумфу в массовой культуре.*

**Ключевые слова:** социальная мифология, мифотворчество, мифодизайн, эвгемеризм, искусство, постмодерн, Леонардо да Винчи, «Джоконда», Мона Лиза.

Marina E. Vilchinskaya-Butenko

### POSTMODERN EUHEMERISM OR MIFODIZAYN IN ART

*The article discusses the relationship between the concepts creation of the myth and design a myth. As an example the author takes the picture «Portrait of Madam Lisa Del Giocondo» of Leonardo da Vinci and considers process of design a myth – the movement of a picture from an art studio to world triumph in mass culture.*

**Keywords:** social mythology, myth-making, design a myth, euhemerism, art, postmodernity, Leonardo da Vinci, «Gioconda», Mona Lisa.

Мифодизайн – понятие неоднозначное, имеющее в научной литературе отношение как к бессознательному мифотворчеству, так и сознательному конструированию мифа, причем использование этих категорий относится к разным сферам деятельности: производству социальных мифов в идеологической и политической реальности, созданию конкретно-чувственных мифологических образов общества массового потребления в рекламе и PR, задействию в сфере литературы, изобразительного искусства, телевидения, кино.

Философская концепция мифотворчества – «эвгемеризм» – возникла еще в античности благодаря древнегреческому писателю и философу Эвгемеру Мессенскому (IV–III вв. до н. э.). Он придерживался мнения, что мифология сложилась из обожествления героев, имевших земное происхождение. В таком контексте сотворенный миф дополнял

первобытный ритуал и воспринимался как регулятор жизни архаического сообщества, т. е. имел субъект-субъектную природу коммуникации. Несмотря на то, что миф, конструируя реальность в сфере повседневности, рождался в сознании индивидов, специально (целенаправленно, сознательно) он не создавался, отсюда следует невозможность выявить заказчика мифов. Таким образом, можно фиксировать факт мифотворчества, но не мифодизайна, поскольку, как справедливо утверждает С. С. Калиниченко, в мифодизайне четко выделяются не только создатель, но и заказчик мифов [1, С. 151].

С конца XIX века благодаря развитию средств массовой информации эвгемеризм как способ объяснения мифической образности получил новый импульс для развития. В работах представителей немецкого романтического движения И. Г. Гердера, Ф. Шлегеля, Ф. Шеллинга и др. мифотворчество стало рассматри-

ваться как феномен, не ограниченный низшими ступенями развития человеческого сообщества, а вписанный в общий контекст динамики человечества и имманентный развитию культуры. Философ новейшего времени К. Маркс назвал это явление «современной мифологией», подразумевая под ним совокупность стандартных представлений, намеренно создаваемых вокруг реальной жизни общества средствами массовой информации. Так в рамках «современной мифологии» на протяжении всего XX века возникали идеологические мифы о сверхлюдях: В. Ленине, И. Сталине, А. Гитлере, Ф. Кастро, Ким Чен Ире и др. Другими словами, создание мифов в индустриальном обществе вылилось в политическую технологию, имеющую субъект-объектную природу. Субъектом, заказчиком идеологического мифа выступала элита, заинтересованная в поддержании своего господства, а средством трансляции и закрепления мифа в общественном сознании – СМИ.

Другая важная сфера создания мифов – конструирование образов общества массового потребления. Поскольку человек постиндустриального общества, как правило, субъективно компонуется дошедшие до него обрывки знаний об исторических событиях, религиозных учениях, современной идеологии и т. п., он часто попадает в сферу мифа. Как справедливо отмечает Л. Н. Воеводина, мифологичность сознания современного человека «находит свое выражение в культурных артефактах – рекламной коммуникации, моде, массовых зрелищах и т. п., задающих стандарты общественного потребления и престижности. Психологическое напряжение снимается с помощью персонификации индивидуальных или коллективных желаний в форме мифологических образов общества массового потребления» [3]. Сотворение мифа, таким образом, становится инструментом формирования массового сознания и латентного управления личностью. В контексте такого сотворения мы также можем фиксировать субъект-объектную природу коммуникации между мифом и индиви-

дом, где субъектом (заказчиком мифа) выступает производитель товаров и услуг, а объектом – потребитель, в сознании которого с помощью мифа формируется заданный образ объекта потребления. Таким образом, мифодизайн в данном случае обладает признаками целенаправленности и сознательности, выступая как маркетинговая технология и метод социальной конвенции (А. В. Ульяновский).

Между тем в XX веке спектр действия мифодизайна необычайно расширился в виду того, что мифологические элементы сознания вначале с помощью СМИ, а затем благодаря информационным технологиям, стали создаваться с поразительной быстротой и в самых разных сферах жизнедеятельности. Сегодня не только в религиозные, социальные, политические мифы, но и мифы в сфере искусства, несмотря на свой иллюзорный характер, активно воздействуют на жизнь человека. И речь вовсе не о трактовке бытия мифологического сюжета в творчестве определенного художника, и даже не о мифотворчестве того или иного художника (данные вопросы, в частности, отражены в исследованиях В. К. Вагнера, Н. Г. Неклюдовой, Д. В. Сарабьянова, М. П. Шумаковой). Куда более интересен и менее изучен вопрос, связанный с исследованием создания личностной мифологемы художника как творца или даже персональной мифологемы художественного произведения.

Остановимся на мифодизайне одной из самых известных человечеству картин: портрете госпожи Лизы дель Джокондо, выполненном Леонардо да Винчи около 1503 года. Для того, чтобы убедиться в факте известности этого портрета, стоит в поисковую строку на русском, французском, немецком или английском языке ввести запрос «самая знаменитая картина в мире», «самая известная картина», «самая дорогая картина в мире», как в топе-10 непременно окажется Мона Лиза. Что же послужило причиной такой необыкновенной популярности одной из четырнадцати картин Леонардо да Винчи?

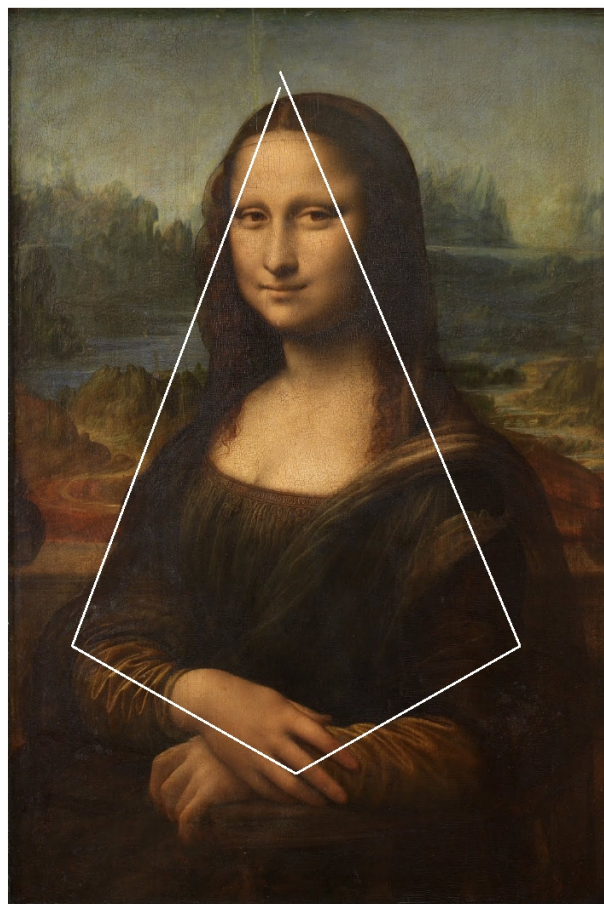
Можно, конечно, предположить, что причина успеха кроется в сочетании но-

вой техники исполнения («сфумато»), удачной композиции картины и позы модели (контрапост).

Разработанный да Винчи живописный прием «сфумато» позволял добиваться великолепного эффекта смягчения объектов и требовал от портретиста много терпения и временных затрат: предположительно, художник писал картину с помощью увеличительного стекла, нанося до 30 слоев краски толщиной в несколько микрон, причем для нанесения последующего слоя предыдущие слои должны были непременно высохнуть. Однако «сфумато» использовал не только да Винчи, но и другие художники, в

частности, Ян Ван-Эйк, Дюрер, Рубенс, да и у самого Леонардо в этой технике написана не только Мона Лиза.

Пирамидальная композиция и сочетание портрета и пейзажа – тоже весьма интересная находка, но не единственная в мире. Подобные композиции встречались на помпейских фресках, у Рафаэля Санти в «Сикстинской Мадонне», у Микеланджело Буонаротти в «Мадонне Дони», да и сам Леонардо на полотне «Святая Анна с Мадонной и младенцем Христом» также использовал пирамидальную композицию (ил. 1).



Ил. 1. Пирамидальная композиция у Леонардо да Винчи

Сочетание портрета и пейзажа, не будь «Джоконды», должно было бы больше понравиться и позабавить непрофессиональную публику не у да Винчи, а, к примеру, у французского художника-

примитивиста Анри Руссо, который на своем автопортрете в течение ряда лет дорисовывал детали, появившиеся в его жизни: супругу, значок, седину (ил. 2).





Ил. 2. Руссо А. Портрет-пейзаж. Национальная галерея в Праге.

Наконец, и позу Моны Лизы нельзя считать действительно новаторством. Примером классического контрапоста считается античный «Копьеносец» По-

ликлета (ил. 3), эта поза встречается в работах Донателло, Бартоломео Амманатти, Аньоло Бронзино; на более ранней картине да Винчи «Дама с горностаем».



Ил. 3. Поликлет Старший. Дорифор (Копьеносец). Реконструкция. Национальный археологический музей, Неаполь.

Перебрасывая мостик в современность, можно отметить, что большинство селфи сегодня делается именно в этой позе. Следовательно, по отдельным параметрам данная картина Леонардо да Винчи не может претендовать на исключительность, между тем по совокупности характеристик она таковой считается. Вероятно, для успешности картине необходимо признание ее не только (и не столько) специалистами, сколько – широкой публикой. В этом смысле Моне Лизе повезло.

Итак, вкратце сценарий движения произведения искусства из мастерской художника к мировому триумфу в массовой культуре должен быть таким:

- изначально нужен хороший превенанс – история о том, как, когда и где появилось произведение, каков был контекст его появления, труд художника (а еще лучше – его страдания в момент работы над произведением, гонения, которым он подвергался и т. п.), весьма желательно, чтобы в превенансе присутствовала какая-то тайна или по крайней мере, некоторая недосказанность;

- произведение искусства должно получить признание в профессиональной среде, причем желательнее быть признанным сразу и безусловно;

- наконец, произведение искусства должно завоевывать нужного коллекционера и тем самым обеспечить дальнейший успех превенанса.

Портрет Лизы дель Джокондо был написан около 1503 г. Почему прославленный на тот момент художник взялся писать портрет купеческой жены, причем не красавицы и уже не молодой женщины? Для XVI века возраст Моны Лизы – 24 года – считался зрелостью. Почему в итоге не отдал его заказчику, а оставил себе и до самой смерти с ним не расстался? Почему не удовлетворил просьбу французского короля Франциска I продать этот портрет? Так много вопросов, на которые невозможно дать точные ответы – и вот уже таинственный флер окутывает портрет Джоконды, делая картину первоначальный превенанс.

В итоге спустя три с половиной столетия поэт Теофиль Готье, занимавшийся составлением путеводителя по Лувру, наделил образ флорентийской модели «чувственной улыбкой» женщины-вампи, а известный писатель Жюль Верн, так же, как и вся французская публика, очарованный превенансом картины, написал пьесу «Джоконда», представляя читателям комедию «в итальянском стиле» о любовном треугольнике, где фигурировал Леонардо да Винчи, философски настроенный муж-торговец, заказавший портрет юной супруги, и кокетка-жена, восхищенная умом и талантом художника. Созданный Жюлем Верном миф о любви между молодым художником и его моделью великолепен, но лишен истины. Во-первых, да Винчи на момент работы над картиной было 52 года, и он был старше мужа Моны Лизы на 8 лет. Во-вторых, за все 67 прожитых лет Леонардо да Винчи не осталось упоминаний ни о его детях, ни о женщинах, ни хотя бы о какой-то одной возлюбленной, при том что статус холостяка в эпоху Возрождения был ниже статуса женатого человека, и быть холостяком – значило подвергать себя насмешкам. Между тем допод-

линно известно: в 1476 г. имя Леонардо да Винчи фигурировало в списке флорентийского натурщика и проститута, осужденного за содомию. Художника и еще трех человек обвиняли в гомосексуальной связи с семнадцатилетним Джакомо д'Андреа Сальтарелли, однако, как пишет М. Роки, в итоге все четверо клиентов проститута были освобождены спустя два месяца [6, С. 298].

Ассистент, возлюбленный и наследник да Винчи по имени Джан Джакомо Капротти да Орено (Салаи), к которому после смерти художника перешла «Джоконда», предположительно, мог быть изображен на картине в женском одеянии. Тот факт, что да Винчи имел нетрадиционную ориентацию, говорит о невозможности или, по крайней мере, сомнительности любовной связи между художником и молодой флорентийкой, но одновременно это еще больше запутывает ситуацию: чем же все-таки картина была так дорога ее создателю? Попытку объяснить особое отношение автора к своему произведению давали философы, искусствоведы, психологи на протяжении всего XX века. Невозможность разгадки этой тайны все последние сто лет как магнитом притягивает и художников, начиная от К. Малевича («Композиция с Моной Лизой») и заканчивая Бэнкси («*Mona Lisa Mujaheddin*»).

Здесь мы подходим ко второму важному моменту в мифодизайне: признанию «Джоконды» сообществом профессионалов. Известен самый ранний отзыв о картине, принадлежащий Дж. Вазари: «Это изображение всякому, кто хотел бы видеть, до какой степени искусство может подражать природе, дает возможность постичь это наилегчайшим образом, ибо в нем воспроизведены все мельчайшие подробности, какие только может передать тонкость живописи. Поэтому глаза имеют тот блеск и ту влажность, какие обычно видны у живого человека, а вокруг них переданы все те красноватые отсветы и волоски, которые поддаются изображению лишь при величайшей тонкости мастерства. Ресницы, сделанные наподобие того как действительно растут



на теле волосы, где гуще, а где реже, и расположенные соответственно порам кожи, не могли бы быть изображены с большей естественностью. Нос со своими прелестными отверстиями, розоватыми и нежными, кажется живым. Рот, слегка приоткрытый, с краями, соединенными аlostью губ, с телесностью своего вида, кажется не красками, а настоящей плотью. В углублении шеи при внимательном взгляде можно видеть биение пульса. И поистине можно сказать, что это произведение было написано так, что повергает в смятение и страх любого самонадеянного художника, кто бы он ни был. [...] У Леонардо же в этом произведении улыбка дана столь приятной, что кажется, будто бы созерцаешь скорее божественное, нежели человеческое существо; самый же портрет почитается произведением необычайным, ибо и сама жизнь не могла бы быть иной» [2].

Тот факт, что автор биографий итальянских художников Дж. Вазари описывает картину в превосходных тонах, говорит о не о сходстве с моделью, а о восхищении талантом да Винчи. Поскольку Дж. Вазари видеть портрет не мог – когда «Джоконда» покинула Италию в 1516 году, биографу было всего 5 лет, и страну он в течение жизни не покидал – можно предположить, что столь точное описание и восхищение произведением да Винчи почерпнуто Дж. Вазари от людей, видевших портрет Моны Лизы. Дж. Вазари пишет, что «благодаря совершенству произведений этого божественного мастера слава его возросла до такой степени, что все, кто ценил искусство, и даже город, пожелали, чтобы он оставил память о себе, и потому рассудили заказать ему какое-либо выдающееся и большое произведение, дабы украсить им приличное место и почтить его тем изяществом, гениальностью и вкусом, какие столь проявляют себя в вещах Леонардо» [4]. Таким образом, картина получила признание в профессиональной среде: еще в XVI столетии ее копировали и интерпретировали (например, «Мона Ванна» Салаи, Йос ван Клеве), к ее поклонникам «Моны Лизы» относились Рафаэль

и Вазари. Правда, долгое время картина была известна только узкому кругу профессионалов, а вот с конца XIX века художники (Э. Батай, К. Малевич, М. Дюшан, Ф. Леже, Р. Магритт, С. Дали, Э. Уорхол, Ф. Ботеро, Дж. Джонс, Р. Раушенберг, Бэнкси) стали часто обращаться к образу Моны Лизы, способствовав впоследствии введению ее в поп-арт и китч.

Помимо вышеперечисленного, продвижению «Джоконды» способствовало и ее удачное попадание к «нужному» коллекционеру. После смерти да Винчи картина по завещанию перешла к Салаи, затем – к его сестрам, у сестер это произведение выкупил французский король Франциск I. С этого момента начинается путь картины к мировой славе через баню Франциска I Французского, спальню Наполеона, королевские дворцы Фонтенбло, Версаль, Тюильри, Лувр.

Пожалуй, в любом музее мира есть сотни картин, замечательных с точки зрения техники исполнения, быстро получивших признание коллег по цеху, приобретенных впоследствии знаменитыми коллекционерами. Но не все имеют хотя бы сотую долю той известности, которую приобрела одна из четырнадцати картин да Винчи.

Искусствовед Г. Козлов сравнивает славу «Джоконды» с распространением кругов по воде от упавшего камня [5, С. 165]: вначале картину признал узкий круг специалистов, далее, в период с XVI по XVIII вв. – короликolleкционеры, третьим кругом признания в XIX веке стала интеллигенция: писатели-романтики создали ей образ роковой женщины (Ж. Верн), придумали миф о воплощенной вечной женственности (У. Патер) приписали «загадочность» улыбке (Т. Готье), которую профессионалы находили всего лишь «приятной» (Дж. Вазари). Фотография и кинематограф окончательно разомкнули музейные стены и сделали превенанс картины достоянием масс, особенно после кражи картины из Лувра: в 1911 г. немецкий писатель Г. Гейм пишет новеллу «Вор», посвященную краже Моны Лизы, в 1912 г. вы-

ходит немой фильм «Трагическая любовь Моны Лизы» (реж. А. Капеллани).

Слава «Джоконды» множится со второй половине XX и в начале XXI века: мировое турне картины по разным странам, «джокондомания» в поп-арте, съемки художественных и анимационных фильмов, посвященных картине, обращение к превенансу картины в литературных произведениях (к примеру, в детективе Д. Брауна «Код да Винчи») и т. п. Если попытаться объяснить мифодизайн картины с позиции постмодернистской

философии, можно считать разгадку мифа «Джоконды» – результатом игры со смыслами в процессе деконструкции мифологического сознания современного человека. Вместо преодоления незнания, постмодернистский человек стремится безболезненно погрузиться в незнание или «полузнание», включающее в себя иллюзии, соединяющее фантастическое и реальное и позволяющее создать мир мнимой целостности и ценности [1, С. 51]. Таков эвгемеризм эпохи постмодерна.

### Список литературы

1. Автономова, Н. С. Миф: хаос и логос / Н. С. Автономова // Заблуждающийся разум? Многообразие вненаучного знания / отв. ред. и сост. И. Т. Касавин – М.: Политиздат, 1990. – С. 30-57.
2. Вазари, Д. Жизнеописания наиболее знаменитых живописцев, ваятелей и зодчих. // Д. Вазари; ред. и вст. ст. А. Дживелегова, А. Эфроса. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 544 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://coollib.com/b/128801/read#t12> (дата обращения 20. 09. 2016).
3. Воеводина, Л. Н. Мифотворчество как феномен современной культуры: дис.... д-ра филос. наук: 24. 00. 01 / Л. Н. Воеводина. – М., 2002. – 282 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/mifotvorchestvo-kak-fenomen-sovremennoi-kultury#ixzz4P8OoU4F1> (дата обращения 20. 09. 2016).
4. Калиниченко, С. С. Условия и особенности современного мифотворчества и мифодизайна / С. С. Калиниченко // Известия Томского политехнического университета. –2010. – Т. 317. – №6. – С. 148-152.
5. Козлов, Г. «Мона Лиза» – путь звезды [Текст]: [«Джоконда» Леонардо да Винчи] / Г. Козлов // Вокруг света: Ежемесячный научно-популярный журнал. – 2005. – № 8. – С. 164-176.
6. Rocke, M. Forbidden Friendships: Homosexuality and Male Culture in Renaissance Florence / M. Rocke. – Oxford: Oxford Univ. Press, 1996. – 384 p.

**УРБАНИСТИЧЕСКОЕ ИСКУССТВО: ТЕРРИТОРИЯ СОЦИАЛЬНЫХ  
ИНТЕРЕСОВ ИЛИ РАЗГОВОР О НОВОЙ ФОРМЕ ЭСТЕТИКИ**

*Дается краткий обзор результатов обсуждения проблематики урбанистического искусства, состоявшегося в марте 2016 года в рамках круглого стола по теме «Урбанистическое искусство – новая форма эстетики или территория социальных интересов».*

*Ключевые слова:* урбанистика, город, искусство, урбанистическое искусство, дискуссия.

*Olga N. Sudakova*

**URBAN ART: THE TERRITORY OF SOCIAL INTERESTS OR TALKING  
ABOUT A NEW FORM OF AESTHETICS**

*A brief review of the discussion on the issue of urban art in March 2016 in the framework of the round table on the theme «Urban art is a new form of aesthetics or the social interests of the territory».*

*Keywords:* urban, city, art, urban art, discussion.

В искусствоведении существует традиция расставлять все «по своим полочкам»: искусство древних цивилизаций, античное искусство, искусство Средневековья и Возрождения, искусство Нового времени... Казалось бы, устоявшаяся традиция считать искусством только классику – незабываемый закон, нарушить который – совершить кощунство. Потому попытка заявить о новом виде искусства вызывает массу споров и неизбежный разброс мнений от восторженного «да!» до категорического «нет!». Но оттого и живо искусство, что, как всякий живой организм, не костенеет в своей мемориальности, а прирастает новым, интересным, современным для каждой конкретной эпохи.

Появление нового вида искусства неизбежно поднимает дискуссию о его форме, назначении и методах изучения. Предметом настоящего сообщения является мнение философов, искусствоведов, культурологов и представителей педагогической науки об урбанистическом ис-

кусстве как феномене современного российского города. Целью организации круглого стола по теме «Урбанистическое искусство – новая форма эстетики или территория социальных интересов», состоявшегося 22 марта 2016 г., стало желание пригласить гуманитариев из различных российских городов к дискуссии о содержании понятия «урбанистическое искусство», определении его границ, анализу видов и жанров, в которых это искусство уже существует (*ил. 1*).

Сама идея проведения научного мероприятия принадлежит педагогам кафедры истории и теории дизайна и медиакоммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна [1]. На обсуждение было вынесено несколько проблем, связанных с урбанистическим искусством, однако наиболее дискуссионным стал вопрос: существует ли данное искусство фактически или это сугубо теоретический конструкт.



Ил. 1. Участники круглого стола «Урбанистическое искусство – новая форма эстетики или территория социальных интересов»

Открыла дискуссию кандидат философских наук **Ксения Александровна Куксо** словами о том, что городское искусство как традиция устойчиво существует с середины прошлого века. Тем не менее, на сегодня в отечественной культуре феномен городского искусства оказался предельно размыт. В современной России в эту сферу попадают совершенно разнородные художественные практики – от высокопрофессиональных эффектных проявлений public-art'a до активистских политизированных манифестаций и различных художественных мероприятий в открытой городской среде, будь то спонтанные поэтические чтения, наивные художественные выражения непрофессионалов на фасадах зданий, стихийное обживание городских дворов их жителями с помощью поделок из ветоши, носящее неофициальное название «ЖКХ-арт».

И вот здесь формируется важная теоретическая проблема современной эсте-

тики, которую хотелось бы озвучить – изменяют ли художественные практики, изначально ориентированные на публичность, на «жизнь» в открытых пространствах города, саму природу эстетического или они являются лишь площадкой выражения социальных интересов. Урбанистическое искусство непосредственно работает с этосом горожанина. Ведь сам этот феномен возникает как реальное действие не только по содержательному обогащению предметной среды города, но и способа, образа жизни его обитателей. По сути, речь идет о расширении их жизненного пространства, учреждении новых жизненных возможностей. Именно поэтому проблемы урбанистического искусства следует обсуждать не только в чисто художественном контексте, но и в культурологическом, социально-философском, педагогическом...



Кандидат искусствоведения **Светлана Михайловна Ванькович** (ил. 2) отметила, что по урбанистическому искусству теоретических серьезных работ пока не написано. «Проблема эта, скорее, культурологического и социологического плана: в ней множество междисциплинарных моментов, вплоть до включения психологического и педагогического аспектов. В урбанистическом искусстве больше вопросов, чем ответов, в частности, по критериям и категориям, по вектору приме-

Ил. 2. С. М. Ванькович, кандидат искусствоведения, профессор, заведующая кафедрой истории и теории искусства Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна

нения, а уж тем более по проблемам обучения. Немного смущает словосочетание «урбанистическое искусство». Все, что связано с искусством стабильно – устоявшееся, а такое понятие, как «урбанизм» существует с двадцатых годов прошлого века. Тогда оно означало архитектуру, скорее градостроительство. Но вот предметом для дискуссии, – продолжила она, – урбанистическое искусство, безусловно, может быть».

Ил. 3. М. Е. Балашов, кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и истории искусства Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна





«Очень любопытная и интересная проблематика», – продолжил тему кандидат педагогических наук **Михаил Евгеньевич Балашов** (ил. 3). Гуманитарная наука должна коснуться вопросов маргинального искусства. Острота нашей дискуссии заключается в том, что именно можно считать урбанистическим искусством, как изучать это искусство. Но здесь открываются новые формы коммуникации, ибо коммуникативная составляющая в искусстве должна присутствовать. Но зададимся вопросом о сущности урбанистического искусства. Первая спонтанно-стихийная составляющая ис-

ходит от самих людей, от молодежи, а вторая – отражает степень социализации, т. е. какие художественные и общественные структуры готовы взять ответственность за это искусство на себя.

Искусство – это форма. А форма всегда концептуальна, форма всегда имеет какую-то идеологию. И как раз феномен определенных видов городского искусства желает эту форму «расшнуровать». И соответственно, когда мы говорим об изучении отклоняющихся (маргинальных) от классических форм искусства, мы должны понимать, где и какие границы проводить.

Ил. 4. А. В. Смирнов, д-р философских наук, доцент института философии Санкт-Петербургского государственного университета



Под «городским (урбанистическим) искусством» иногда понимают как минимум три совершенно разные формы, – отметил доктор философских наук **Алексей Викторович Смирнов** (ил. 4). Первая – *public-art*, вторая – стрит-арт и третья – ЖКХ-арт (определенные формы народного творчества). Каждая из этих форм требует своей методологии, поскольку они являются разными по своей сути. *Public-art* представляет собой некое воздействие власти на организацию пространства и неких окол властных структур. Это можно назвать социализированным искусством по отношению к искусству институционализованному. Если мы говорим о стрит-арте, к которому причисляем граффити, то это является типичной формой городской коммуника-

ции. И наконец, ЖКХ-арт и подобные ему формы по сути своей ближе к декоративно-прикладному искусству. И из этого следует важная идея о том, что город есть территория, за которую идет борьба власти и разных категорий жителей. Нельзя отрицать, что горожанам нужна именно такая эстетика. Все мы разные, поэтому кому-то нужна такая эстетика, кому-то – другая, а кому-то нужно просто добраться до работы и приехать обратно без проблем. И получается, что за место пребывания в городе борются «институты»: население, которое считает, как должно быть красиво, и население, которое считает, что «город – мой, где хочу там и рисую» и т. п. Из этого и рождается междисциплинарность урбанистического искусства.



Ил. 5. Ю. А. Кузовенкова, кандидат культурологии, доцент кафедры философии и культурологии Самарского государственного медицинского университета

Любое новшество (например, урбанистическое искусство) принимается и развивается быстрее в крупных и столичных городах, чем в провинциальных, считает кандидат культурологии, доцент **Юлия Александровна Кузовенкова** (ил. 5). По ее мнению, открытие такого образовательного профиля, как «Урбанистическое искусство», до провинциальных вузов дойдет еще не скоро. И сам факт урбанистического искусства и того же стрит-арта – вопрос очень спорный. Даже в качестве научной темы – стоит ли вообще этим заниматься? Но в то же время Ю. А. Кузовенкова отметила, что провинциальные города в первую очередь и нуждаются в урбанистическом искусстве как искусстве облагораживания городской среды. И в этом случае урбанистическое искусство воспринимается

как способ очеловечивание пространства провинциальных и малых городов России. «Искусство это или нет? С точки зрения самих художников, которые выходят на улицы и рисуют – это не искусство, а спорт. Мне удалось поговорить на эту тему с некоторыми самарскими райтерами. Они идут на улицу, в первую очередь, чтобы показать, на что способны. Отсюда и пространство, которое является для них ценным – это многоэтажные дома. Чем выше, тем лучше. «Я забрался так высоко, я вышел на крышу, я не боялся там рисовать». И чаще всего они рисуют свои «имена». К искусству, по моему мнению, ближе стрит-арт».

По мнению Ю. А. Кузовенковой, если сравнивать крупные российские города, такие как Москва и Санкт-Петербург, то здесь схематичное, не систематизирован-

ное, не институционализированное искусство намного выше, чем в провинциальных городах. Возможно, объяснение этому следует искать в более высокой планке, на которой находится «официальное» искусство. Значит, в этих городах есть

возможность поднять и планку искусства урбанистического. Любое искусство нуждается в комментариях. И если мы хотим, чтобы горожане поняли, то нужны комментарии к формам.



Ил. 6. А. В. Львов, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и современных коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета аэрокосмического приборостроения

На город можно смотреть бесконечно, но нужен специальный глаз, сказал в завершении дискуссии кандидат философских наук, доцент **Александр Валерьевич Львов** (ил. 6). Такую оптику придумали давно. Она когда-то была модной и популярной – это фланерство. Кто такой художник и кто потребитель его искусства? Допустим, зритель – это фланер, тогда художник – это писатель. Это такой человек, который ищет мелочи, детали, собирает мусор как старьевщик. Но была также традиция записывать свои наблюдения за городом. У горожанина была своя маленькая записная книжечка, в ко-

торую записывались особенности улиц, психологические типы горожан и прочее. Книжечка и люди с маленькими записными книжечками – что это? Это значит, что эстетическая потребность имеет место быть. Что такое уличное искусство? Это просто хорошее дело на благо города. Человек сделал какую-то поделку, которую общество приняло и оценило. Но это не вопрос эстетического вкуса, скорее, это вопрос этический, природа которого выросла из среды людей, передвигающихся по городу и выискивающих детали.





Ил. 7. К. А. Куксо, кандидат философских наук, доцент кафедры истории и теории дизайна и медиакоммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна

Итог дискуссий по проблеме существования урбанистического искусства подвела кандидат философских наук *Ксения Александровна Куксо* (ил. 7). Она отметила, что формально произведение городского искусства может быть чем угодно. Главное, чтобы оно тем или иным образом прокладывало новые маршруты развития городского сообщества, создавало открытое пространство для проживающих в нем различных социальных групп, репрезентируя их присутствие в городском пространстве, воз-

вращало человеку публичное измерение жизни. «Каждый человек – художник», – уверял теоретик социальной архитектуры Йозеф Бойса, дополняя к сказанному: «и он благодаря своей свободе учится формировать другую позицию в совокупном произведении искусства – в будущем общественном порядке».

В завершение хотелось бы добавить, что умение слушать и слышать дает возможность непривычному становиться необходимым, а формат живой дискуссии порождает новые смыслы уже привычного.

#### Примечания

1. Составитель обзора кандидат культурологии, доцент кафедры теории и истории дизайна и медиакоммуникаций СПбГУПТД О. Н. Судакова; фотоматериал предоставил старший преподаватель кафедры теории и истории дизайна и медиакоммуникаций СПбГУПТД Е. Г. Шемшуренко.

## КУЛЬТУРОВЕДЕНИЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ

УДК 001.89:379.8

*Е. Е. Васильева*

### СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК УСЛОВИЕ ВОВЛЕЧЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В НАУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО

*В данной статье дается характеристика термина «научное творчество». Анализируются результаты эмпирического исследования, направленного на выявление интересов и предпочтений студенческой молодежи в научном творчестве. Рассматриваются традиционные и инновационные формы социально-культурной деятельности в процессе вовлечения молодежи в научное творчество.*

**Ключевые слова:** научное творчество, социально-культурная деятельность, студенческая молодежь, интернет-технологии.

*Elizabeth E. Vasilyeva*

### SOCIO-CULTURAL ACTIVITIES AS A CONDITION OF ENGAGING STUDENTS IN SCIENTIFIC CREATIVITY

*This article gives the definition of the term scientific creativity. It presents the results of an empirical study aimed at identifying the interests and preferences of student in research and writing. It examines traditional and innovative forms of socio-cultural activities in the process of engaging youth in scientific creativity.*

**Keywords:** scientific creativity and socio-cultural activities, students, Internet technologies.

Развитие научного творчества студенческой молодежи является одним из актуальных направлений деятельности вузов в условиях современного общества. Прежде всего, оно способствует увеличению познавательной активности, формированию профессиональных навыков, а также становлению ценностных ориентиров. Кроме того, научное творчество способствует не только увеличению интереса к учебной деятельности и поиску креативного подхода к решению поставленных задач, но и способствует формированию критического мышления, интеллектуальному развитию, расширению кругозора, эрудиции, творческому саморазвитию и самореализации личности.

Проанализировав различные подходы к изучению феномена научного творчества в современном образовательном

пространстве гуманитарных вузов, стоит отметить, что большинство специалистов рассматривают данный термин с точки зрения научно-исследовательской работы, делая акцент на основных принципах исследовательской работы и выделении проблемы, цели, задач, гипотезы и изучении теоретико-методологических основ заявленной проблематики.

А. В. Леонтович считает, что исследовательская деятельность – деятельность студентов, связанная с решением студентов творческой, исследовательской задачи с заранее неизвестным решением. Если в науке главной целью является производство новых знаний, то в образовании цель исследовательской деятельности – в приобретении студентом функционального навыка исследования как универсального способа освоения дей-

ствительности, развитии способности к исследовательскому типу мышления, активизации личностной позиции студентов в образовательном процессе на основе приобретения новых знаний. Н. Г. Алексеев, А. В. Леонтович, С. А. Обухов, Л. Ф. Фомина пишут, что исследовательскую деятельность следует рассматривать как особый вид интеллектуально-творческой деятельности, порождаемый в результате функционирования механизмов поисковой активности и строящийся на базе исследовательского поведения [5, С. 108].

С. Л. Рубинштейн же понимает исследовательскую деятельность не только в конкретно-организационных рамках работы над заданной проблемой и написании студентами исследовательской работы, а намного шире [7].

Безусловно, научно-исследовательская деятельность является неотъемлемой и наиболее значимой частью в процессе развития научного творчества. Но, несмотря на это, важным фактором является элемент самореализации личности средствами различных социально-культурных технологий и форм [8].

Основными формами, способствующими развитию научного творчества студентов, являются:

- участие в научных кружках,

- участие в различных научных мероприятиях: конференциях, конкурсах, проводимых как на базе вуза, так и в других научных и образовательных учреждениях,
- публикация научных работ [3, С. 114].

Несмотря на актуальность и востребованность всех вышеперечисленных форм, современная социально-культурная ситуация говорит о том, что для привлечения молодежи к научному творчеству необходимы новые способы их вовлечения.

В 2016 г. среди бакалавров 2, 3, 4 курсов и магистрантов 1, 2 курсов факультета социально-культурных технологий Санкт-Петербургского государственного института культуры было проведено эмпирическое исследование, направленное на выявление интересов студентов в области научного творчества, и их предпочтений с точки зрения реализации их креативного потенциала в этой сфере.

Из 100% опрошенных (130 человек) интерес к проблематике научного творчества проявляется у 60% респондентов. Так, с учетом репрезентативной выборки, и на основе полученных результатов анкетирования был сделан ряд выводов.

На основе классификации различных видов научного творчества, которые уже реализуются в рамках учебной деятельности, наибольший интерес вызвали следующие формы (рис. 1):

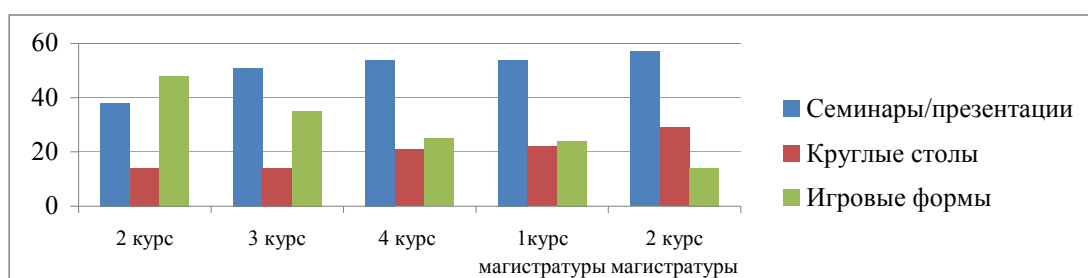


Рис. 1. Атриактивность форм научного творчества в учебной деятельности

Исходя из данных, представленных на рис. 1, можно сделать вывод, что на младших курсах интерес студентов к игровым формам представления материала более высокий. Постепенно, в процессе обучения, на смену рекреационным формам приходят информационно-просветительские и информационно-

презентационные, такие как круглые столы и семинары. Кроме того, с учетом результатов анкетирования, а также ответов студентов на другие вопросы открытого типа, нами было выделено три группы форм представления научного творчества:

- 1) Игровая форма, которая включает в себя подачу материала через сценарно-

режиссерские основы, сюжетную линию и представление результатов научной деятельности (анализ литературы, структурирование данных, формулирование выводов) в интерактивном виде;

2) Круглый стол раскрывает интерес студентов к обсуждению той или иной проблематики с точки зрения равноправия слушателей. Интерес к высказыванию собственного мнения в ходе дискуссии, анализ мнений других коллег, а также понимание того, что «мнение студента» может быть оценено, постепенно формирует и стимулирует желание развиваться в данном направлении;

3) Семинары являются одной из самых популярных форм презентации своего материала в учебной деятельности. С развитием информационных и интернет-технологий изучение научных источни-

ков и их представление становится не только более простым, но и интересным процессом. Подборка видеоматериалов, возможность визуализации и наглядности делает выступление студента не только более интересным в процессе его создания, но и стимулирует интерес к заявленной проблематике участников семинара. Таким образом, интерес к презентации результатов научного творчества способствует не только модернизации учебного процесса, но и самореализации личности будущего молодого ученого.

Говоря о научном творчестве студенческой молодежи, одной из форм, скорее, уже внеучебной деятельности, является публикация научных статей и участие в конкурсах научно-исследовательских работ (рис. 2).

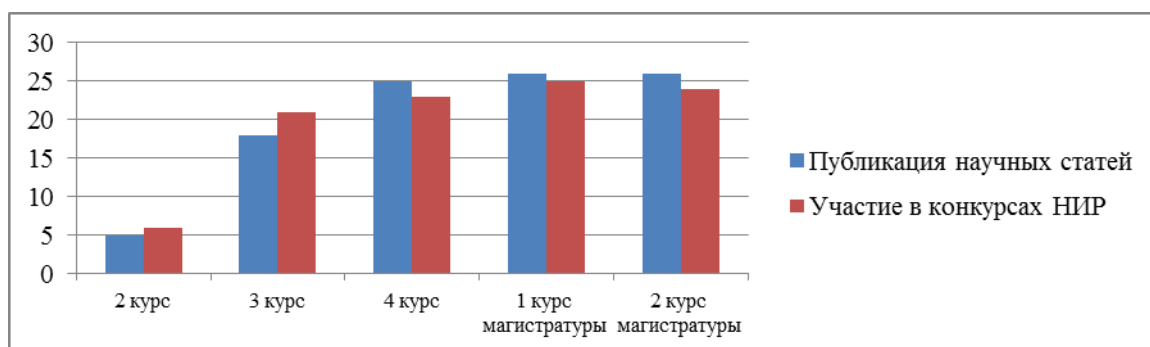


Рис. 2. Аттрактивность форм научного творчества во внеучебной деятельности

Исходя из результатов, представленных на рис. 2, можно сделать вывод, что степень вовлеченности студентов в научное творчество посредством публикации научных статей увеличивается от курса к курсу. Также, с учетом дополнительных открытых вопросов, не представленных ранее, можно сказать, что, если на младших курсах публикации носят менее научный характер и издаются в рамках кафедральных или вузовских научно-практических конференций, то студенты старших курсов публикуются в крупных научных журналах, участвуют в городских, всероссийских и международных конференциях.

Рассматривая степень вовлеченности студентов в конкурсы научно-исследовательских работ, можно говорить об идентичности с предыдущим критерием. Студенты младших курсов делают первые шаги в менее крупных мероприятиях, студенты старших курсов и особенно магистранты более заинтересованы в этом, и принимают участие в подобных конкурсах не только под руководством научных руководителей, но и самостоятельно.

Но, несмотря на возрастающий интерес среди студенческой молодежи, существует проблема между педагогическим потенциалом научного творчества и снижением уровня аттрактивности традици-

онных форм информационно-просветительской деятельности.

Информационно-просветительская функция является одной из ведущих в социально-культурной деятельности. Она включает в себя конференции, круглые столы, мастер-классы, симпозиумы, дискуссии, семинары, презентации и многое другое. С каждым годом, помимо классических, появляются различные новые формы социально-культурной деятельности, которые могли бы стать инновационным элементом в процессе включения студенческой молодежи в научное творчество.

Брифинг – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу, короткое выступление перед публикой. Продолжительность такого выступления не более 10 минут, после чего следует «вопрос-ответ» между участниками брифинга. Для участия в брифинге необходимо подробно изучить информацию по предстоящему вопросу, кратко сформулировать основные позиции, логично и грамотно выстроить свой ответ, уделить значимое время на диалоговую часть. Данная форма может быть использована как элемент научно-практической конференции или же практиковаться как часть программы научных клубов. Способствует не только развитию четко выстроенной научной мысли, но и ораторского искусства и лидерских качеств.

Брейнрум (в переводе с англ. *brainroom*, от *brain* – мозг и *room* – комната) – первоначально являлся частью квестов, в которых игроки должны были посредством логического мышления выбраться из комнаты за определенное количество времени. В настоящее время брейнрум стал частью и образовательной сферы. Участникам предлагается проблемная ситуация, им необходимо придумать решение и победить противника в дебатах, доказав свою точку зрения.

Антилекция – одна из новых форм привлечения молодых людей к интеллектуальному досугу. Данный проект может включать в себя комплекс мастер-классов, тренингов, творческих встреч. Он направлен, прежде всего, на то чтобы донести информацию интересным путем,

пробудить у молодежи желание узнать что-то новое.

Хакатон (в переводе с англ. *hackathon*, от *hack* – взлом и *marathon* – марафон) – изначально данное мероприятие включало в себя деятельность специалистов в сфере программного обеспечения, которые работают над решением какой-либо проблемы за определенное количество времени и потом презентуют его. В настоящее время хакатоны стали неотъемлемой частью и социально-культурной деятельности. Они могут быть предназначены для образовательных и социальных целей, по содержанию чаще всего сфокусированы на определенную область.

Одним из способов инновационного подхода к организации научных мероприятий является использование форм рекреационной деятельности. Так, например, набирающая популярность форма *Stand up*, может стать интересным решением для презентации новых идей, проектов.

Развитие Интернет-технологий также влияет на научную сферу, первыми формами организации научной деятельности являлись вебинары, что в переводе с английского языка означает обучение с использованием интернета. В настоящее время становятся популярны веб-семинары, веб-тренинги, веб-конференции.

Современная молодежь все больше времени проводит в Интернете, и многие занимаются самообразованием именно через данный ресурс. Если раньше изучение иностранного языка через Интернет состояло из использования специализированной программы и общения по переписке с иностранцами, то сейчас социально-культурная деятельность стала частью и этой сферы. Причем интерес вызывает тот факт, что молодежь сама создает эти новые формы. Это, например, изучение иностранного языка по «популярным сериалам» с объяснением от ведущего этих видео-роликов многих диалектических оборотов и особенностей перевода. Они могут включать в себя множество профессиональных терминов

в области медицины, физики, химии, психологии или педагогики. Известный канал *YouTube* также стал частью этого научного интернет-клуба. Многие молодые люди выкладывают видео, в которых рассуждают на довольно интересные научные темы и делятся своими научными открытиями.

Таким образом, в настоящее время научное творчество студенческой молодежи можно разделить на два основных направления: (1) профессиональный интерес, исследование, разработка и создание

чего-то нового и (2) саморазвитие, самореализация личности через публикацию и презентацию своих идей. Использование инновационных форм социально-культурной деятельности в организации научно-творческой деятельности студентов может способствовать реализации этих двух направлений. Проведенное исследование показало, что для наиболее эффективного вовлечения молодежи в научную сферу необходимо использовать инновационные формы социально-культурной деятельности.

### **Примечания**

1. *Власенко, А. С.* Некоторые вопросы воспитания студенчества на современном этапе [Текст] / А. С. Власенко. – М., 1987. – 54с.
2. *Галустов, А. Р.* Научное творчество и организация НИДС в вузе [Текст] / А. Р. Галустов. – Армавир: АГПА, 2011. – 281 с.
3. *Давидюк, Г. П.* Студент и его деятельность [Текст]. – Минск: Изд-во БГУ, 1978. – 160 с.
4. *Ищенко, Т. В.* Место студенчества в социальной структуре общества [Текст] / Т. В. Ищенко. – Томск, 1975. – 243 с.
5. *Леонтович, А. В.* Исследовательская деятельности учащихся: сб. ст. [Текст] / А. В. Леонтович. – М.: МГДД(Ю)Т, 2003. – 110 с.
6. *Мокий, М. С.* Методология научных исследований: учебник для магистратуры [Текст] / М. С. Мокий. -М.: Изд. Юрайт, 2015. – 255 с.
7. *Хвостикова, Е. С.* Исследовательская деятельность как основа формирования научного опыта [Электронный ресурс]/Е. // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб. ст. по мат. VII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 7. – Режим доступа: [sibac.info/archive/humanities/7.pdf](http://sibac.info/archive/humanities/7.pdf). (дата обращения: 12. 11. 2016).
8. *Кадер, А. М.* Индивидуальная траектория самореализации личности в субкультуре исторической реконструкции [Текст] / А. М. Кадер // Педагогический журнал Башкортостана. – 2016. – № 1. – С. 114-118.

## ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ДВИЖЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ

*В статье представлен анализ организационных форм субкультурного движения исторической реконструкции, а также соотношение типов и режимов функционирования сообществ.*

**Ключевые слова:** историческая реконструкция, клубы, субкультура, организационные формы

*Amir M. Kader*

## ORGANIZATIONAL FORMS OF MOVEMENT OF HISTORICAL REENACTMENT

*The article presents an analysis of the organizational forms of subculture of historical reenactment, and analyze the relation types and modes of activity subcultural communities.*

**Keywords:** historical reenactment, clubs, subculture, organizational forms

Движение исторической реконструкции автор рассматривает, прежде всего, как субкультурный феномен, представленный устойчивым «ядром» и изменяющейся «периферией» ценностно-смыслового, эмоционально-оценочного и коммуникативно-поведенческого компонентов субкультуры. Как движение историческая реконструкция представлена в определенных организационных формах. Основываясь на классификации В. И. Ланцберга и М. Б. Кордонского, можно выделить шесть форм организации исторической реконструкции как движения:

- функционерский клуб (цель – объединение функционеров (актеров, музыкантов, художников, разработчиков и организаторов ситуационно-ролевых игр, кузнецов, портных и т. д.) для реализации игровых, экономических и иных задач клуба);

- учебная группа (цель – передача знаний, формирование умений и навыков у «учеников»);

- клуб любителей (цель – получение новых знаний и обмен ими в процессе общения);

- клуб общения (цель – тематическое общение);

- творческий клуб (цель – удовлетворение потребностей в творчестве);

- «реактивная группа» (цель – собрать вокруг себя людей с близкими ценностями) [1].

А. Е. Подобин и Б. В. Куприянов на основе анализа уставных документов клубов ролевых игр на территории России и стран СНГ упорядочили режимы функционирования сообществ, выделив:

1) изготовление декораций и реквизита, необходимых для использования в игровой деятельности либо на заказ (режим «ремесленный цех»);

2) разучивание и закрепление умений и навыков исполнения каких-либо действий при подготовке к выступлению (режим «репетиция»);

3) демонстрация зрителям результатов собственной деятельности (режим «витрина»);

4) разработка и выполнение на заказ методических материалов: программ, проектов и т. п. (режим «проектно-конструкторское бюро»);

5) подготовка и организация мероприятий на заказ (режим «гастроль»);

6) подготовка новых членов клуба к игровой деятельности, тренировка навыков обращения с игровым оружием (режим «школа»);

7) обмен информацией о предмете хобби (режим «встреча знатоков»);

8) совместная деятельность членов

субкультуры по изучению интересующих их вопросов, исторических периодов, событий и т. п. (режим «научная лаборатория»);

9) стихийное политематическое общение (режим «тусовка»);

10) совместные размышления, анализ,

обсуждение экзистенциальных ценностей: человеческое Я, игра, жизнь и т. п. перед началом или после проведенной игры (режим «философский кружок») [2].

Режимы жизнедеятельности различных сообществ движения исторической реконструкции представлены в *табл. 1*.

**Т а б л и ц а 1. Соотношение типов и режимов функционирования сообществ**

	<b>ТИПЫ СООБЩЕСТВ</b>	<b>РЕЖИМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СООБЩЕСТВ</b>
1	функциональный клуб	1) «ремесленный цех» 2) «репетиция» 3) «витрина» 4) «проектно-конструкторское бюро» 5) «гастроль»
2	учебная группа	1) «школа» 2) «ремесленный цех» 3) «репетиция» 4) «витрина»
3	клуб любителей	1) «встреча знатоков» 2) «научная лаборатория» 3) «тусовка» 4) «витрина» 5) «репетиция» 6) «проектно-конструкторское бюро»
4	клуб общения	1) «тусовка» 2) «витрина»
5	творческий клуб	1) «проектно-конструкторское бюро» 2) «встреча знатоков» 3) «витрина» 4) «тусовка»
6	«реактивная группа»	1) «философский кружок»

Опираясь на работы А. В. Деминой, В. В. Хабарова и др., становится возможным классифицировать формы бытования исторической реконструкции как экспрессивного социального движения. Подобные попытки предпринимались ранее, однако четких оснований для классификации выработано не было. Общепризнанным является разделение исторической реконструкции на два направления: «живую историю» и военно-историческую реконструкцию. А. В. Демина под «живой историей» подразумевает такой формат исторической реконструкции, где главным условием является максимально полное и достоверное воссоздание образа жизни людей в конкретный исторический период [3] и относит к ней фестивали и «живые» музеи под от-

крытым небом, функционирующие временно или на постоянной основе типа Скансена в Стокгольме, Витославлиц в Великом Новгороде, Малых Корел в Архангельске. Второе направление движения исторической реконструкции – военно-историческое моделирование – понимается А. В. Деминой как вид хобби, направленный на воссоздание военного прошлого в отечественной и мировой истории (оружие, доспехи, памятные битвы и др.), организационной формой которого выступают клубы исторической реконструкции, а реализация их деятельности осуществляется в виде мероприятий – турниров, бугуртов, балов, пиров, участия в съемках документальных и художественных фильмов, выпуске тематической литературы и т. п.



Чаще всего в научной и популярной литературе встречается классификация движения исторической реконструкции либо по реконструируемой эпохе (Средневековье, Новое время, новейшая история и т. п.), либо по степени массовости и зрелищности (хотя В. В. Хабаров, например, выделяя эти направления, называет критерием классификации «характерные внутренние черты» [4]): шоу-направление (фестивали), «живая история», турнирное направление, исторические ролевые игры. Первое направление является наиболее зрелищным (и массовым), второе представляет интерес для специалистов, знатоков эпохи (к которым принадлежат, помимо реконструкторов, и зрители); два последних вовсе не предполагают присутствие зрителей. Таким образом, историческая реконструкция может быть как

ориентированной на массовость и зрелищность, так и нет. В первом случае шоу-мероприятие, связанное с исторической реконструкцией, является игровым, иногда соревновательным представлением пассивно-созерцательного характера, в котором массовость подразумевает большое количество зрителей. В случае с турнирами и ролевыми играми речь идет только об участниках данного мероприятия, реконструкторах.

Многообразие видов деятельности в субкультурном движении исторической реконструкции заставляет остановиться на проблеме выделения тех видов деятельности, которые, исходя из предмета данного исследования, обеспечивают возможности для самореализации личности.

### **Примечания**

1. *Ланцберг, В.* Технология группы (сокращенный вариант) [Текст] / В. Ланцберг, М. Кордонский // Сельская школа со всех сторон. – 2001. – №20. – 12 с.

2. *Куприянов, Б. В.* Очерки общественной педагогики: ролевое движение в России: монография / Б. В. Куприянов, А. Е. Подобин; М-во образования Рос. Федерации, Костром. гос. ун-т им. Н. А. Некрасова. – Кострома: КГУ, 2003. – 104 с. <http://www.altruism.ru/engine.cgi/5/31/2/4> (дата обращения: 02. 10. 2016).

3. *Демина А. В.* Движение исторической реконструкции: пути и решения / А. В. Демина // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – 2012. – №5. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/dvizhenie-istoricheskoy-rekonstruktsii-puti-i-resheniya> (дата обращения: 02. 10. 2016).

4. *Хабаров, В.* Направления развития военно-исторической реконструкции / В. Хабаров // Реконструктор. – 2007. – №7. – С. 2-5. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.8eme.eu/rus/art\\_reenact.html](http://www.8eme.eu/rus/art_reenact.html) (дата обращения: 02. 10. 2016).

**ПАРТНЕРСТВО ГОСУДАРСТВЕННЫХ И РЕЛИГИОЗНЫХ ИНСТИТУТОВ В  
РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ ПРОБЛЕМ:  
ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ СОТРУДНИЧЕСТВА**

*Статья посвящена рассмотрению специфики построения партнерских отношений между государственными и религиозными институтами в организации социально-значимой деятельности, обосновываются организационно-правовые формы взаимодействия двух институтов.*

**Ключевые слова:** партнерство, религия, государственные институты, образование, воспитание, социальная работа, благотворительность.

Julia M. Pashedko

**THE PARTNERSHIP BETWEEN THE STATE AND RELIGIOUS INSTITUTIONS IN  
ADDRESSING SOCIAL PROBLEMS:  
PROSPECTS AND PROBLEMS OF COOPERATION**

*The article is devoted to the specifics of building partnerships between state and religious institutions in the organization of socially significant activities, the rationale for the legal form of cooperation between the two institutions.*

**Keywords:** partnership, religion, public institutions, education, social work, charity.

Несмотря на то, что Церковь отделена от Государства, «сорботничество» или сотрудничество, цель которого – образование и духовно-нравственное воспитание подрастающего поколения, считают значимым оба института и заинтересованы в укреплении отношений, конструктивно влияющих на формирование социально-культурного пространства России. Тем не менее, в такого рода совместной деятельности и в процессе разработки проектов необходимо учитывать специфику и компетентностные границы одного и другого субъекта.

Подобное партнерское взаимодействие имеет историческую основу. Национальная традиция, выражающаяся в призрении, попечении, милосердии под общим емким названием «благотворительность», являлась школой благонаравия, системой социального воспитания. Церковная благотворительность, основанная на духовно-нравственных и педагогических принципах, оказывала влияние на развитие народного образования, культуры, решение социальных проблем гуманными способами. Сложившаяся си-

туация с детским сиротством, социальным сиротством, ростом подростковых суицидов и преступности, другими деструктивными явлениями в современной России не может быть разрешена без взаимодействия государственных образовательных и социально-культурных институтов, общественности и исторически сложившихся традиций духовно-ориентированных практик религиозных институтов. Богатый опыт благотворительности и социального воспитания православных религиозных центров требует научного исследования, обобщения и использования. Сегодня, после десятилетий гонений и искусственного отстранения Церкви от социальной и благотворительной деятельности, перед Церковью стоит задача возрождения традиционного социального служения. Здесь интересы Государства и Церкви совпадают, так как современное российское государство провозгласило интересы личности приоритетом государственной политики. Минувшая политическую составляющую этого приоритета, Церковь естественно заботится, со своей стороны, о том же. Отсю-

да следует потенциально высокая степень необходимости тесного взаимодействия Церкви и Государства при решении сходных задач [5].

О значимости диалога Православной Церкви и Государства, необходимости обращения к традиционному духовно-нравственному и педагогическому опыту и наследию России говорят видные общественные и государственные деятели, выдающиеся ученые. Так, А. З. Свердлов настаивает на важности христианской морали в воспитании личности: «Стремясь к гуманной модели общества, к подлинным нравственным ценностям, имеющим многовековые традиции, мы должны учиться у религиозных подвижников, мыслителей истинной доброте, умению прощать своих врагов, стремлению созидать в душе каждого человека Храм Божий... Христианская мораль видит в человеке бессмертную душу, огромный неповторимый мир, образ Божий, верит в нравственное преображение личности на началах добра, красоты, гармонии, творчества и постижения Божественной мудрости Евангелия, Житий Святых Отцов и Великомучениц» [4, С. 134].

Взаимоотношения Государства и Православной Церкви изменялись в ходе истории, формируя различные модели. В православной традиции сформировалось определенное представление об идеальной форме взаимоотношений между церковью и государством. Поскольку церковно-государственные взаимоотношения – явление двустороннее, то вышеуказанная идеальная форма исторически могла быть выработана лишь в государстве, признающем Православную Церковь. Совокупность принципов, на которых строится такая идеальная форма, получила название симфонии Церкви и Государства. «Симфония» предполагает обоюдное сотрудничество, взаимную поддержку и взаимную ответственность без вторжения одной стороны в сферу компетенции другой. В 6-й новелле Святого Юстиниана сформулирован принцип, лежащий в основе симфонии Церкви и государства: «Величайшие блага, даро-

ванные людям высшею благодатью Божией, суть священство и царство, из которых первое (священство, церковная власть) заботится о божественных делах, а второе (царство, государственная власть) руководит и заботится о человеческих делах, а оба, исходя из одного и того же источника, составляют украшение человеческой жизни...» [3, С. 38]. Данные взаимоотношения между государственной и церковной властью отображаются и в «Эпанагоге» (вторая половина IX века): «Мирская власть и священство относятся между собою, как тело и душа, необходимы для государственного устройства точно так же, как тело и душа в живом человеке. В связи и согласии их состоит благоденствие государства» [1].

Религиозно-мировоззренческий нейтралитет Государства не противоречит христианскому представлению о призвании Церкви в обществе. Церковь в осуществлении своих социальных, образовательных и благотворительных программ может рассчитывать на содействие государства. Одним из важнейших направлений взаимодействия церкви и государства является призрение детей-сирот, цель которого дальнейшая успешная социализация. Следует более подробно остановиться на становлении благотворительно-просветительных традиций православных монастырей именно этого направления в различные исторические периоды российского государства. Профессор Московской Духовной Академии XIX века Петр Казанский [2, С. 23], говоря о влиянии иноческого сословия на судьбу Церкви, подчеркивал, что «история монашества сделалась неотъемлемой частью церковной истории. Как непонятна была бы история Церкви в первые века христианства без мучеников, так непонятна была бы история последующих веков без монашества. Роль монастырей в жизни общества обусловлена тем значением, которое всегда на протяжении истории России придавалось иноческим обителям. Для христианского общества монастыри естественным образом были теми образцами, которые брали за основу общественной и семейной жиз-

ни». Но в каждый исторический период было крайне важно найти правильную меру во взаимоотношениях и взаимовлиянии монастыря и мира. Не всегда эти взаимоотношения носили благоприятный характер – от противостояния до своеобразного симбиоза. Постоянное стремление церкви к симфонии с властью сдерживало активность русского монашества. Монастыри зачастую являлись инструментом реализации компромиссной политики. В то же время это давало монашеству дополнительный импульс.

Осуществив исследование благотворительной деятельности православных монастырей, можно констатировать, что основополагающим принципом в современной ситуации является взаимодействие усилий различного рода церковных институтов, государства, воспитательных, образовательных, досуговых учреждений и частной благотворительности в решение социально-значимых проблем общества. Церковная благотворительность сегодня имеет более сложную структуру, в которую, к тому же входят и те многопрофильные благотворительные учреждения, организации и фонды, которые оказывают социальную помощь по многим направлениям – от материальной до психолого-педагогической.

Состоявшийся в Москве осенью 2004 г. Архиерейский Собор Русской Православной Церкви имел большое значение для российского общества. Основное внимание на нем уделялось не столько вопросам внутрицерковной жизни, сколько взаимоотношениям церкви и государства, нравственному состоянию общества. У церкви и государства разные задачи, но сотрудничество по многим вопросам, особенно в социальной сфере, необходимо. Были определены следующие сферы сотрудничества: нравственное здоровье общества, мир и согласие в нем, преодоление межнациональных конфликтов, укрепление семьи. Для решения этих вопросов необходимы не только серьезные усилия государства, но и нравственный потенциал церкви.

Результатом Собора стал документ «Основы социальной концепции Русской

Православной Церкви», где были указаны направления сотрудничества церкви и государства. Одними из важных направлений является: 1) дела милосердия и благотворительности, развитие совместных программ; 2) забота о сохранении нравственности в обществе; 3) духовное, культурное, нравственное и патриотическое образование и воспитание; 4) поддержка института семьи, материнства и детства [7]. Особенно важным является усиление духовно-просветительской деятельности прежде всего среди детей, лишенных родительской опеки – в приютах и детских домах.

Существенным отличием в современной ситуации взаимодействия Государства и Православной Церкви является принцип отделения Церкви от Государства. Это означает, что Церковь становится самостоятельной самоуправляющейся организацией внутри общества. Правовое положение Церкви регулируется государственными законами и правовыми актами, принимаемыми в соответствии с существующими процедурами. В этом случае, взаимодействие Церкви и Государства осуществляется исключительно на правовом уровне, что, несомненно, явление позитивное.

Отделение Церкви от Государства также означает разграничение сфер их компетенций, что дает Церкви более широкие возможности самостоятельно, свободно и ответственно, в пределах своей правоспособности, действовать от своего имени в негосударственной сфере общества, которая на сегодняшний день существенно расширилась.

Особенностью организационно-правовой формы религиозных организаций в современной ситуации является то, что они отнесены к некоммерческим организациям, деятельность которых регулируется, наряду с Законом о некоммерческих организациях, Федеральным Законом «О свободе совести и религиозных объединениях». Вопросы, не урегулированные Законом о религиозных объединениях, урегулированы Законом о некоммерческих организациях.

От организационно-правовой формы

православной социальной службы зависит ее способность приобретать предоставленные законом права и нести обязанности, получать льготы от органов государства, заниматься определенной деятельностью и осуществлять договорно-правовое взаимодействие с государством.

Рассмотрев требования, предъявляемые государством к деятельности православных благотворительных организаций, остановимся теперь на формах их взаимодействия. Таких форм может быть несколько:

1) Финансово-материальная поддержка социальной и благотворительной деятельности. Закон знает несколько форм такого взаимодействия: предоставление государственных грантов (субсидий), размещение государственного социального заказа, финансирование целевых социально-значимых программ некоммерческих организаций.

2) Административная поддержка социальной и благотворительной деятельности. Основывается она на государственных нормативных актах, поручающих той или иной социальной службе проведение тех или иных мероприятий социального плана. Самым ярким примером такого поручения может служить направление ребенка для прохождения социальной реабилитации в негосударственное учреждение (социально-реабилитационный центр, приют и т. д.). Издавая такой акт, государство привлекает негосударственное учреждение к решению социально-значимой проблемы, предоставляет учреждению все права по защите прав и интересов несовершеннолетнего, обязывается выполнить все необходимые действия для решения жилищных и иных прав ребенка. По существу, принятием такого акта государство в одностороннем порядке устанавливает взаимодействие с православной благотворительной службой в решении проблемы, представляющей общий (совместный) интерес.

3) Взаимодействие на договорной основе. Договорные отношения между государством и благотворительно-

просветительными службами могут, в соответствии с законом, строиться на основе договорного предоставления услуг различным категориям населения, причем государство заключает такие договоры, как правило, в отношении третьих лиц (получателей услуг). В качестве примера таких договоров можно привести договоры на работу православных патронажных служб в государственных лечебных учреждениях (такой договор много лет существует у Марфо-Мариинской Обители с НИИ им. Склифосовского), договоры социальных учреждений с сестричествами на обслуживание и уход за престарелыми или инвалидами в домах-интернатах и хосписах, договоры на предоставление социальных услуг несовершеннолетним в православных социальных и иных учреждениях [2].

Правовая природа таких договоров такова, что государство может принять на себя обязанности содействовать осуществлению православной социальной службой своих обязательств по договору, вплоть до материального обеспечения такой деятельности. Применительно к проблемам детства такие встречные обязательства государства могут предусматривать обязанность оформления соответствующих документов на детей (паспорта и иных документов), обеспечение уточнения статуса ребенка (лишение родителей родительских прав, отмена усыновления), предоставление жилья и иных льгот выпускнику, его трудоустройство и т. д. Подобные встречные обязательства могут быть согласованы и по другим направлениям социальной деятельности.

Взаимодействие православных социальных служб с государством имеет очень хорошую перспективу. Привлечение негосударственных организаций к решению общегосударственных проблем может стать программой тех или иных органов государственной власти. При этом Государство и Церковь должны выработать договорные принципы сотрудничества.

В настоящее время наряду с государственной системой социальной защиты дошкольников и школьников (детскими

садами, яслями, детскими домами и интернатами, коррекционными школами) существует исторически закрепленная система социальной защиты подрастающего поколения. В ее структуру входят приходские и монастырские приюты, ремесленные и воскресные школы, культурно-образовательные учреждения, профильные учебные заведения. В епархиях, в приходских и монастырских приютах дети-сироты получают кров, воспитание и образование. Богатый опыт в

этой сфере накоплен в Белгородской, Владимирской, Ярославской, Московской, Костромской, Санкт-Петербургской епархиях.

Перспективой подобного взаимодействия может являться эффективное решение социально-значимых проблем той или иной территории с помощью организованных православных и светских социальных служб, работающих на благо территории, на которую распространяется ответственность данных органов власти.

### Примечания

1. *Васильев, А. А.* История Византийской империи: время до крестовых походов до 1081 г. [Электронный ресурс] // Семинарская и Святоотеческая библиотеки: [сайт]. – [Б. м.: б. и. ], 2011. – [Гл. «Эпанагога»]. Режим доступа: pravlib.ru /book /history 1\_371. html. – Загл. с экрана.

2. *Еремин, А. В.* Формирование социальной концепции Русской Православной Церкви в контексте государственно-церковных отношений: 1988-2000 гг. [Текст]: дис...канд. ист. наук: 07. 00. 02 /А. В. Еремин. – Ярославль, 2004. – 258 с.

3. *Казанский, П. С.* История православного монашества на Востоке. В 2 ч. Ч. 1. Монашество в Египте [Текст] / П. С. Казанский. – М.: тип. Ал. Семена, 1854. – С. 23.

4. *Максимович, К. А.* Законодательство императора Юстиниана I: новелла VI [Текст] / К. А. Максимович // Вестник ПСТГУ I: Богословие: Философия. – 2007. – № 4 (20). – С. 38 – 51.

5. *Пашедко, Ю. М.* Взаимодействие Русской Православной Церкви и Государства в решении социально значимых проблем [Текст] / Ю. М. Пашедко //Актуальные проблемы социологического образования. Социальные процессы в современном обществе: Мат-лы Герценовских чтений. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2005. – С. 216-218.

6. *Свердлов, А. З.* Социально-культурная деятельность как средство развития сообщества глухих [Текст]: дис...д-ра пед. наук: 13. 00. 05; 13. 00. 03: защищена 02. 02. 1996: утверждена 10. 11. 1996 / А. З. Свердлов. – СПб., 1996. – 370 с.

7. Основы социальной концепции Русской Православной Церкви / Официальный сайт Русской Православной Церкви Патриархия. ru. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/text/141422.html> (дата обращения 17. 10. 2016).

## ТЕХНИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА И ДИЗАЙН

УДК 7.05

*М. Э. Вильчинская-Бутенко*

### ГАРМОНИЧНАЯ ПРОСТРАНСТВЕННАЯ СРЕДА СОВРЕМЕННЫХ ОФИСОВ

*В статье рассмотрены причины изменений в тенденциях организации промышленной предметно-пространственной среды, характерные для конца XX – начала XXI века. Прослеживаются особенности современной практики дизайна производственной среды.*

**Ключевые слова:** дизайн, гармоничная предметно-пространственная среда, офис Google, офис Inventionland, «плавающий офис» H2Office, «лесной офис» Selgas Cano, музей уличного искусства.

*Marina E. Vilchinskaya-Butenko*

### HARMONIOUS SPATIAL ENVIRONMENT OF A MODERN OFFICE

*The article considers the reasons for the changes in the trends of the office environment, typical of the late XX – early XXI century. Established features of the modern practice of office design.*

**Keywords:** design, harmonious subject-spatial environment, office of Google, office of Inventionland, «floating office» H2Office, «forest office» Selgas Cano, Museum of street art.

К вопросам гармонизации пространственной среды автор уже неоднократно обращался [1, 6], однако в взаимосвязь эргономики и психосоциальных аспектов труда, приводящих либо к психологическим стрессам и медицинским проблемам, либо к удовлетворенностью работника рабочей средой, его здоровью и благополучию, актуализирует проблему и требует ее дальнейшего рассмотрения.

Разные типы предметно-пространственной среды выполняют разные функции: жилая среда предназначена для проживания, оборудована и оснащена в соответствии с образом жизни человека; рекреационная среда представлена средовыми объектами и системами, предназначенными для отдыха и восстановления сил человека после трудовой деятельности; среда общественных зданий и сооружений представлена средовыми объектами и системами, предназначенными для общественной жизни, административной, культурно-просветительской деятельности, торговли,

бизнеса; производственная среда обеспечивает выполнение разнообразных технологических процессов.

Особенностью формирования производственной предметно-пространственной среды, как правило, является ее разделение на две относительно самостоятельные части: пространство, в котором осуществляются технологические процессы (причем в каждой сфере деятельности имеют свои специфические объекты среды, предназначенные для организации тех или иных технологических цепочек), и обслуживающие комплексы (административные, бытовые, складские и т. п.). Главное назначение среды данного типа – во-первых, производственная целесообразность, во-вторых, обеспечение высокой производительности, безопасности и культуры труда.

Однако тенденции, возникшие в конце XX века в виду информационно-технологических преобразований в сфере производства, привели к смещению акцента с производства товаров на произ-

водство услуг. Ориентированная на ощущения потребителей «экономика впечатлений» не могла не отразиться на самом процессе производства: число объектов обслуживающего комплекса существенно расширилось, а интерьерные пространства подверглись конструктивным видоизменениям. Появилась потребность в создании гармоничной офисной среды, а следовательно, в новом «офисном дизайне».

Сегодняшний работодатель, живя в условиях жесткой конкуренции, знает, что удержать в компании хорошего работника просто высокими зарплатами не удастся, нужно нечто большее: видеть в работнике не безликую трудовую единицу, а – партнера, стейкхолдера, друга. Чтобы персонал работал эффективно, необходимо обеспечить соответствующие условия работы, превратить производственную среду в пространство, где человеку удобно работать, откуда не хо-

чется уходить, потому что рабочее место комфортнее, чем собственная квартира.

В практике западноевропейских, американских, восточно-азиатских компаний преобразование офисных интерьеров, в частности, включает:

1) выделение зон для свободного выбора разных форм незапрограммированного «нерабочего» поведения, контрастирующих с напряженной рабочей атмосферой, организация «точек релаксации» с использованием виртуальных технологий, арома- и природотерапии, использование мобильных (или «временных») форм дизайна для проведения эпизодических или периодических событий в жизни фирмы (функции рекреационной среды). Так, дизайн-бюро Ли Пенсона (Великобритания) создавая офис для британской штаб-квартиры *Google*, соединило функциональность офиса с классическим английским интерьером (ил. 1).



Ил. 1. Интерьер комнаты для релакса в лондонском офисе *Google*, разработчик – дизайн-бюро *PENSON*

Проект был назван «Бабушкина квартира», поскольку натуральное дерево, ковры, подушки, шерстяные пуфы, крес-

ла-качалки, огород на девятом этаже, в котором сотрудники британского офиса при желании могут посадить что-нибудь



собственными руками, формируют офисное пространство в ретро-кантри-стиле. В то же время не утрачен и функционал: в пространстве офиса выделены тематические зоны: конференц-зал, библиотека. Ли Пенсона пояснил свою дизайн-концепцию так: «Все здесь сделано для людей. Уютные уголки, комфорт, мягкие тапочки, ковры, подушки, кушетки, хорошая еда и свежий воздух – все, что расслабляет, успокаивает, одновременно заставляя воображение работать» [2].

Широкое распространение получила ориентация на уход от офисного стиля с его традиционной функциональной составляющей рабочего интерьера и в других успешных компаниях мира: Google Inc., Pixar (США), Red Bull GmbH (Австрия), Lego Group (Дания), Qihoo 360 Technology (Китай). Наполнение интерьеров мягкими креслами-подушками, ваннами с поролоновым наполнителем, массажными креслами, аквариумами, столами для бильярда, барными стойками и стульями, гамаками в зонах отдыха,

«капсулами» для отдыха, изолирующими от звуковых и световых раздражителей, игровыми комнатами с музыкальными инструментами и настольными играми, «горками» и «пожарными шестами», по которым можно спускаться с верхних этажей на нижние. Пожалуй, лидером среди офисов, обладающих креативной предметно-пространственной средой, можно назвать офис конструкторского бюро Inventionland (США), занимающегося разработкой и патентованием новых продуктов для уже известных брендов (ил. 2, 3). На создание интерьера, который призван стимулировать творчество и позитивное отношение персонала, было потрачено 5 млн. \$. Основатель и генеральный директор Джордж М. Дэвисон прокомментировал эти затраты так: «Креативное использование пространства мотивирует и вдохновляет творчество сотрудников. И я не хочу, чтобы им было неинтересно и скучно смотреть на экран компьютера» [3].



Ил. 2. Офисные пространства конструкторского бюро *Inventionland* (США)



Ил. 3. Организация и расположение рабочих мест в конструкторском бюро *Inventionland* (США) в зависимости от предпочтений работников

2) сходство производственной и рекреационной среды прослеживается также в примерах использования в про-

изводственной среде несвойственных для нее форм дизайна, привлечения к организации производственной среды компо-



ментов естественной природы и ландшафтных структур. Так, например, на территории студии *Pixar* расположены открытый бассейн, скульптуры Лухомладшего и Друга-мяча, зеленый амфитеатр под открытым небом, в котором проводятся важные для компании мероприятия, волейбольная площадка. Внутри студии пространство спроектировано так, чтобы «в нем постоянно происходили случайные встречи и незапланированные

совещания», чтобы люди выходили из своих офисов и натыкались в атриуме «на коллег, с которыми они бы иначе не встретились» [4]. В данном случае можно наблюдать совместную работу интерьерных и открытых пространств, причем с немаловажной ролью последних, тесно связанных с природой как мощным фактором восстановления сил (ил. 4);



Ил. 4. Атриум студии *Pixar*

3) создание рабочих интерьеров высокого уровня комфорта, т. е. частичное выполнение функций жилой среды: например, создание специализированных «плавающих офисов» H2Office, предназначенных для работы в жарком климате (ил. 5, б); организация «лесных офисов»,

предполагающих единение человека с природой, не выходя за пределы здания: офис *Selgas Cano* выполнен в виде параллелепипеда, часть которого расположена ниже уровня земли, а стены и потолок частично прозрачны (ил. 7);



Ил. 5. «Плавающий офис» H2Office, разработчик – английская компания *WaterSpace*



Ил. 6. Интерьер офиса H2Office



Ил. 7. «Лесной офис», разработчик – испанское архитектурное бюро *Selgas Cano*

4) реорганизация пространства таким образом, чтобы конструктивно-пространственные решения промышленных зданий и сооружений одновременно выполняли функции среды обществен-

ных пространств, например, использовались как музей (так, на территории одного из заводов Санкт-Петербурга в 2012 г. был открыт музей уличного искусства (ул. 8, 9), постулирующий свою миссию



как предоставление «площадки для реализации новаторских проектов молодых художников, хранение и предоставление информации об уличном искусстве, внедрение нового подхода к развитию индустриальных территорий и удаленных от центра районов посредством творческих практик и современного искусства» [5]. В выходные дни на территории этого действующего завода проводятся экскурсии, проходят презентации, выставки, дискуссии, мастер-классы, перформансы, фестивали);

5) создание физического и психологического комфорта для сотрудников

непосредственно в здании компании: сдача в аренду площадей под магазины (shopping признан психологами одним из видов психологической разрядки), кафе, бассейны, тренажерные залы, парикмахерские. Это обеспечивает создание широкого комплекса услуг, что значительно экономит время сотрудников и снимает целый ряд забот бытового характера. Возможность находиться на работе вместе со своими домашними питомцами способствует созданию психологически комфортной атмосферы [6, С. 61]. Все вместе способствует активной вовлеченности работников в средовые процессы.



Ил. 8. «Манифест уличного искусства» Тимофея Радея на фасаде заводского цеха (Музей уличного искусства, Санкт-Петербург)

Таким образом, можно говорить об особенностях современной практики дизайна производственной среды, а именно:

- стирание эмоционально-образной контрастности производственной среды по отношению к другим традиционным

типам среды (общественной, жилой, рекреационной);

- приближение облика производств к облику пространств, наделенных характеристиками комплексности за счет проникновения в другие типы среды и сращивание с ними;

- расширение функциональных возможностей данных комплексов за счет объединения функций промышленных сооружений, общественных зданий, рекреационных форм и даже жилой среды;

- широкое использование в производственной среде ландшафтного дизайна, монументально-декоративных и иных средств, нетрадиционных для производственных пространств.



Ил. 9. Работа А. Жунева «Не мешай себе» в Музее уличного искусства

Такой подход к организации предметно-пространственной среды офисов является частью стратегии развития персонала во многих иностранных компаниях, где дизайн промышленных (офисных) сооружений выполняет адаптивную, ин-

тегративно-коммуникативную и рекреативно-игровую функции, способствуя снятию психологического напряжения и поддержанию здорового образа жизни членов корпораций.

#### **Примечания**

1. Вильчинская-Бутенко, М. Э. Современные тенденции формирования производственной предметно-пространственной среды / М. Э. Вильчинская-Бутенко // Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по мат. LIV Междунар. науч. -практ. кон. «Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии». – № 11(50). – М., Изд. «Интернаука», 2016. – С. 34-37.

**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 1**

2. Inside Google's quirky London headquarters // The Telegraph, 2016/02/08 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/02/08/inside-googles-quirky-london-headquarters/people-work-in-the-velourmptious-snug-at-google-hq/> (дата обращения 27. 10. 2016)
3. Coolest place to work in the world: The office that is just like a giant playground// Daily Mail, 8 July 2011 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2012240/Davison-offices-Pittsburgh-just-like-real-life-Willy-Wonka-factory.html> (дата обращения 27. 10. 2016)
4. Студия Pixar Animation Studios как креативный офис: отрывок из книги Уолтера Айзексона «Стив Джобс» (М.: Астрель, 2012. С. 491-493). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vikent.ru/enc/6990/>(дата обращения 27. 10. 2016)
5. Официальный сайт Музея уличного искусства: – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://streetartmuseum.ru/about/> (дата обращения 27. 10. 2016)
6. *Вильчинская-Бутенко, М. Э.* Сущностные характеристики социально-культурного сопровождения персонала организаций / М. Э. Вильчинская-Бутенко // Человек и образование. – 2014. – №2 (39). – С. 58-63.

УДК 7.03:7.05

Д. А. Гаврилюк

## ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ РОССИЙСКОГО КОНСТРУКТИВИЗМА В ЗАПАДНОЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ТРАДИЦИИ

*Интерес к теме становления и развития русского дизайна первой половины XX века до сих пор высок не только в нашей стране, но и за рубежом. С течением времени появляются новые взгляды, идеи и концепции, которые пытаются объяснить данный феномен. В статье рассматриваются несколько наиболее оригинальных, с точки зрения автора, взглядов на становление советского дизайна 1920-х – 1930-х годов. Данные концепции получили становление и развитие в западноевропейской исследовательской традиции.*

**Ключевые слова:** конструктивизм, производственное искусство, авангард, гендерность, вещь, быт

Daria A. Gavriilyuk

## THEORETICAL JUDGMENT OF THE RUSSIAN CONSTRUCTIVISM IN THE WESTERN RESEARCH TRADITION

*Interest in a subject of formation and development of the Russian design of the first half of the 20th century is still high not only in our country, but also abroad.*

*Eventually there are new views, the ideas and concepts which try to explain this phenomenon. In article are considered several most original, from the point of view of the author, views of formation of the Soviet design of the 1920th – the 1930th years. These concepts have gained formation and development in the Western European research tradition.*

**Keywords:** *constructivism, production art, avant-guard, gendernost, thing, life*

Искусство первых послереволюционных десятилетий – русский конструктивизм – в своем развитии опиралось на нужды промышленности. Помимо прочной связи с индустриальным сектором, искусство было тесно связано с идеологией новой страны. В развитии нового искусства сформировалось две тенденции, противоречащих друг другу. С одной стороны, официальная культурная политика новой – советской – власти, которая была направлена на овладение народными массами культурным наследием прошлого и создание искусства, несущего в себе все богатство эмоционального содержания бытия.

С другой – художественное движение в культуре, тесно связанное с левым течением в искусстве. В советской, а затем и российской историографии оно получило название «производственное искусство».

Интерес к данной теме в настоящее время высок не только в нашей стране. Западные исследователи периодически обращаются к опыту русских «производственников», пытаются переосмыслить идеи, лежащие в основе их творчества.

В статье «*Construction art*» рассматривается процесс развития и становления одного из течений русского авангарда – конструктивизма. Он определяется следующим образом: «художественная и архитектурная философия... которая явилась отклоненной идеей автономного искусства как практики в социальных целях» [2].

По мнению авторов, конструктивизм повлиял на искусство многих западных стран, в частности, Веймарской республики. После 1934 г. на смену конструктивизму пришел социалистический реализм. Однако, мотивы конструктивизма исполь-



зуются в различных двух- и трехмерных объектах и в настоящее время.

В самом начале своего развития, конструктивизм был поддержан главой Наркомпроса – А. В. Луначарским. Однако, в дальнейшем, конструктивизм разошелся с официальным искусством страны.

Начала теории и практики конструктивизма были положены в дебатах и обсуждениях московского ИНХУКА в период с 1920 по 1922 годы, после ухода Василия Кандинского с поста председателя. Первая рабочая «группа конструктивистов» – Л. Попова, А. Веснин, А. Родченко, В. Степанова, А. Ган, Б. Арватов и О. Брик разработали определение конструктивизма как комбинацию различных фактур: сочетание конкретных свойств материала и его пространственной композиции [2].

Первыми работами конструктивистов стали трехмерные объекты – композиции с использованием промышленных мотивов и элементов. Впоследствии появились плакаты и книги в стиле конструктивизм, выполненные с использованием фотомонтажа.

Помимо работы в проектах, отвечающих нуждам промышленности, конструктивисты были вовлечены в агитационно-пропагандистскую работу. В частности, проводилась работа по украшению улиц и площадей к общественным мероприятиям.

Наиболее известна работа группы УНОВИС в Витебске, объектами которой выступали мемориальные доски и здания.

Этот период был отмечен активным взаимодействием между «группой конструктивистов» и Пролеткультом. Идеи последнего – создание новой культуры и нового быта – находили горячий отклик у конструктивистов. Кроме того, многие конструктивисты были вовлечены в проект «Окна РОСТА».

Деятели конструктивизма своими работами пытались сделать обычного зрителя «активным зрителем» произведения искусства. Это имело общие черты с теорией «создания странного», присущего российским формалистам. Их главный

теоретик – В. Шкловский работал в тесном сотрудничестве с конструктивистами.

Опробованы были эти теории в режиссуре и декорациях театральных постановок, в частности, у Всеволода Мейерхольда, который утверждал, что «Призвал Октябрь в театр». [2]. Сам В. Мейерхольд в своих постановках развивал «биомеханический» стиль, который испытывал влияние цирковой техники и теории «научного менеджмента» Фредерика Уинслоу Тейлора.

По мнению авторов статьи, канонической работой конструктивизма стал «Памятник Третьему интернационалу» Владимира Татлина. Трехмерный объект объединил в себе «...эстетичную машину с динамическими компонентами» [2].

Работы В. Татлина вызывали неоднозначную реакцию. Они были подвергнуты публичной критике Наума Габо, что, в свою очередь, добавило напряженности в отношения внутри «первой группы конструктивистов». Тем не менее, «Памятник Третьему интернационалу» был провозглашен художниками Германии революцией в искусстве. В частности, на фотографии 1920 года Георг Гросс и Джон Хартфилд держат плакат с надписью: «Искусство мертво – да здравствует машинное искусство Татлина». Проекты башни были также опубликованы в журнале Бруно Тота «Fruhlicht». Именно с этого конструктивистского объекта начинается период обмена дизайнерскими идеями между Москвой и Берлином, еще более укрепленные Эль Лисицким и советско-немецким журналом «*Veshch-Gegenstand-Objet*», под редакцией И. Эренбурга.

В статье говорится о том, что идея чистого «искусства» подверглась анафеме в среде российских конструктивистов. Они выступали за окончательное забвение станковой живописи, призывая художника работать на нужды промышленности. В. Татлин был одним из первых деятелей конструктивизма, пытавшихся реализовать свой талант и мастерство на производстве – проекты экономичной печи, комбинезона для рабочих и мебели.

Авторы считают, что В. Татлин сохранял в своей работе «элемент утопизма» [2].

Также статья описывает последователь «философии конструктивизма» по всему миру. Многие конструктивисты преподавали в Баухаузе, благодаря чему учебные программы последнего восприняли многое от методов обучения ВХУТЕМАСа-ВХУТЕИНа.

После Второй мировой войны английские архитекторы, художники и дизайнеры поспособствовали распространению конструктивизма по всей Европе и Латинской Америке. Свои последователи у конструктивизма нашлись и в Австралии.

В течение 1980-х годов, известный графический дизайнер Невилл Броуди опирался в создании своих работ на конструктивистские приемы. В это же время Иэн Андерсон создал влиятельное дизайнерское бюро «Дизайнерская республика», которое также использовало наследие конструктивизма.

На рубеже XX – XXI вв. получила свое развитие архитектура деконструктивизма [2]. Ее основоположниками стали Заха Хадид и Рэм Колхас. Проекты Захи Хадид несли в себе эстетику конструктивизма, выраженную в абстрактных геометрических формах. Рэм Колхас в своих проектах использовал композиции похожие на строительные леса и подъемные краны.

Одной из наиболее известных исследовательниц российского авангарда за рубежом является К. Киэер. Ее статья «В производство!: социалистические объекты российского конструктивизма» посвящена становлению и развитию «производственного искусства». Киэер рассматривает различные объекты художников «производственного искусства» и «предполагает, что идея «социалистического объекта» все еще может относиться к сегодняшнему культурному производству» [3].

Самой «чистой» моделью «производственного искусства» Киэер считает пример одного из первых конструктивистов К. Иогансона, а именно, его решение прекратить работу художника и устро-

иться работать на металлообрабатывающую фабрику. Тем самым Иогансон подал пример того, что художник новой формации – каким его задумывали конструктивисты – идет работать на фабрику или на завод, обеспечивать нужды промышленности и производства, вместо того, чтобы заниматься отмирающим искусством, в частности, станковой живописью. Эта модель теоретизировалась Н. Тарабукиным в его работе «От мольберта к машине». «Художник-производитель в производстве», написал он, «призван, в первую очередь, чтобы проектировать аспекты процесса производства» [3]. Иогансон был единственным, кому удалось на практике осуществить описанное Тарабукиным, однако, вскоре он полностью исчез из художественной жизни страны.

Довольно интересен взгляд К. Киэер на творчество мужчин и женщин конструктивистов. Она использует в своем исследовании гендерный подход – четко делит все творчество на мужскую промышленную фантазию и на феминистическое женское искусство. А. Родченко, в отличие от К. Иогансона, хоть и разрабатывал прозодежду, никогда не работал на производстве. Участие в мужской промышленной фантазии, как называет это Киэер, выразилось у него в создании упаковок с промышленными мотивами.

В. Татлин также не осуществил «поход на производство», он выбрал путь проектирования промышленных прототипов для наиболее простых вещей, отвечающих повседневным нуждам жизни новой страны.

К. Киэер говорит о том, что для понимания произошедшей с конструктивистами перемены – перехода от отвлеченных объектов на промышленную тему к разработке и внедрению в жизнь предметов для нового быта, необходимо понимание «большевистской теории повседневной жизни» [3]. Она опиралась на книгу Л. Троцкого «Вопросы быта», где утверждалось, что великие идеалы революции никогда не были бы поняты, если бы люди не изменили ту повседневную среду, в которой они обитают. Женщина

должна быть освобождена от кухонного и семейного рабства, дети должны воспитываться коллективно, а брак не должен быть некой формой частной собственности, как это было до революции. Проблема строительства нового быта для нового человека, в общем-то, решалась довольно просто – его освобождали от контроля за материальной частью жизни и семьей, передав это в руки различных коллективных учреждений.

«Производственники» бросили вызов «гендерному опыту» буржуазного общественного строя, призвав ломать старое исходя изнутри человеческой жизнедеятельности. При помощи различных вещей, повседневно использовавшихся в быту, предполагалось изменить и сознание, и само качество жизни человека. Одно время «производственники» использовали термин «бытотворчество», введенный Б. Арватовым.

К. Киэер пишет, что «производственники» бросили вызов гендерным иерархиям современного им искусства [3].

И в тоже время, А. Родченко, В. Степанова и Л. Попова сотрудничали с официальным советским производством. В частности, Попова и Степанова работали на государственной фабрике. К. Киэер пишет, что текстильный дизайн являлся традиционно женской практикой, связанной в первую очередь с прикладным и декоративным искусством, а не с конструктивистской идеей промышленного производства. Также, говоря о творчестве

В. Степановой, К. Киэер пишет, что ее проекты спортивной одежды были «гермафродитными и содержали в себе черты сексуального эгалитаризма» [3]. Одежда Л. Поповой содержала черты стильной западной моды, она подходила для массового производства, однако, также была максимально лишена каких бы то ни было признаков женственности.

Рекламную деятельность В. Маяковского и А. Родченко К. Киэер считает специальной мужской работой «производственного искусства». Она предлагает такую точку зрения, при которой рекламные плакаты пытались решить проблему сосуществования двух полярно разных

материальных культур: НЭПа и социалистического быта. В качестве такого образца К. Киэер рассматривает рекламный плакат печенья фабрики Красный октябрь 1923 года: «Я ем печенье фабрики Красный октябрь, бывшей Эйнем». Здесь автор также усматривает гендерную подоплеку. Девочка, изображенная на рекламе, рассматривается как знак, приглашающий к беседе о женском сознании и эмансипации, связанных в конструктивистском сознании с новыми идеями преобразования повседневной жизнедеятельности [3].

Рецензия на книгу К. Киэер «Представьте себе, не имущество: социалистические объекты российского конструктивизма» Г. Бэдера – «Перевоображение российского конструктивизма» была написана в 2005 году, сразу после выхода самой книги.

Г. Бэдер пишет о том, что К. Киэер всесторонне рассматривает такие проблемы как массовая культура и диалектическое отношение прошлого и настоящего. Центральным тезисом работы К. Киэер является утверждение, что проекты производственного искусства, создаваемые конструктивистами, включают в себя обдуманную попытку понять взаимоотношение между человеком и вещью. Ключевую роль в этом, по мнению К. Киэер, играет то, что данные опыты происходят в своеобразный исторический момент: функционирование НЭПа.

По мнению Г. Бэдера, К. Киэер стремится снова переосмыслить опыт российского конструктивизма через неожиданный акцент, направленные не на производство социалистических объектов, а их потребление. Г. Бэдер считает, что в исследовании утилитарные объекты «производственников» рассматриваются как фактическое условие расширения функционирования конструктивизма. К. Киэер приходит к выводу о том, что в данный период объекты проектируются и производятся с тем условием, чтобы одновременно стать и вещами, и товарищами для населения.

Г. Бэдер пишет о том, что самым впечатляющим результатом проведенного К.

Киэер исследования является такая аналитическая работа, которая привела к следующим эмпирическим результатам: она проводит связи от теорий В. Бенямина к теориям Б. Аравтова, а от них к британскому психоаналитику Д. В. Винникотту, которого, К. Киэер связывает с А. Родченко. Г. Бэдер отмечает, что никто раньше не думал соединять столь различные воззрения.

Такое инновационное прочтение фактов, по мнению автора рецензии, вовлекает читателей в хаотическую атмосферу российской жизни во время НЭПа, для того, чтобы вслед за ней прогрузиться в переосмысление процесса конструктивизма всем научным сообществом [1].

Интересную и необычную тематику раскрывает в своей статье «О Вещах и товарищах» О. Кравец. Она рассуждает об отношении людей и объектов, помогающих выстроить повседневный быт. По мнению О. Кравец, А. Родченко в своем письме из Парижа от 4 мая 1925 года, рассуждает о том, что объекты (вещи) должны стать равноправными товарищами в новой социалистической стране, а не теми мрачными рабами, которыми они предстают на буржуазном Западе. В своей работе Кравец рассматривает эволюцию отношения к вещам в советской материальной культуре.

Она обращается к работе Б. Арватова «Повседневная жизнь и культура вещей» (1923 г.), где рассматривается судьба социалистических объектов (вещей). В первую очередь, они будут освобождены от статуса «товара» и не будут зависеть от оценочного обмена. Вещи будут оцениваться исключительно с точки зрения их продуктивных качеств и стоимости использования. Цель создания и использования вещей включает в себя утилитарно-техническую нужду и ежедневную социополитическую полезность для организации [4].

Затем, учитывая концепцию конструктивизма, социалистические объекты (вещи) будут преимущественно массовыми промышленными товарами, лишеными всего того, что могло бы затмить их целесообразность. Вещи должны

быть динамичными, гибкими и эмоциональными, способными приспособиться к социальным нуждам. При помощи этих качеств, взаимодействие между вещами и людьми приведет к развитию, усилению и обогащению физических и умственных способностей последних.

Далее, активные социалистические объекты (вещи) должны сформировать физический и психологический аспекты новой культуры.

В реалиях начала Гражданской войны, разрухи и голода, не было возможности начать скорейшее крупное массовое производство вещей для нового быта. Поэтому задумки конструктивистов относительно социалистических вещей нашли свое воплощение в театральном реквизите и декорациях. Демонстрация новых объектов на сцене иллюстрировала новые образцы жизни, противопоставляя их дому и быту старого дореволюционного типа.

Помимо театра, новые объекты обыгрывались в коммерческой рекламе. Объекты изображались исключительно с функциональной точки зрения. Упрощенная графика, фотомонтаж, плоские цвета – все это использовалось в рекламном плакате, чтобы внушить поголовно фактически безграмотной аудитории, покупать и использовать товары, произведенные государством. Упаковка продуктов была разработана с целью «проводить нападение на тривиальные вкусы» [4].

Иными словами, отторгать воспоминание о старых дореволюционных товарах в угоду открытой для общественности красоты новой социалистической промышленности.

Тезис конструктивистов о «предмете повседневного использования» как «товарища» был слишком авангардистским даже для самого авангарда. Какое-то время конструктивисты проводили соответствующие эксперименты по организации нового быта, однако, их решения были слишком радикальными для того времени.

Наследие концепции ранних конструктивистов нашло свое применение в начале 1930-х годов. Массовые обще-

ственные беспорядки и недовольства, рассматривались как признак неспособности населения усвоить прогрессивные социалистические идеалы. Поэтому была развернута идеологическая кампания, направленная на «культурность». Проект включал в себя элементарную грамотность населения, надлежащее воспитание, соответствующую манеру одежды, попытку привить эстетический вкус и знание коммунистической идеологии [4].

Краеугольным камнем кампании стала некогда предложенная конструктивистами концепция: «соответствующие виды товаров могут служить инструментом в развитии и продвижении идеологии» [4].

Советская система торговли начала выпускать специальные культтовары – канцелярия, бумага, музыкальные инструменты, часы, спортивное оборудование и т.д. Многочисленные рекламные кампании товаров народного потребления сообщали населению об использовании того или иного продукта.

В частности, государственный трест косметических средств ТЭЖЭ использовал многие принципы конструктивистов. Это касалось и самого производства вещей, и оформления их упаковок. Кравец считает, что именно конструктивизм вдохнул веру, что товары народного потребления являлись лучшими агитаторами и пропагандистами советского быта и советских ценностей.

Именно в этом контексте социалистические объекты (вещи) становились товарищами – подсказывая и направляя, они меняли повседневную жизнь человека, приводя того к осознанию нового качества жизни.

Осмысление процесса российского

«производственного искусства» за рубежом имеет ряд весьма интересных и необычных для российской дизайнерской традиции решений.

К примеру, осмысление конструктивизма как целого философского направления, в то время, как в отечественной практике он считается лишь одним из направлений русского авангарда.

Подход к проектированию и производству новых вещей для нового быта как процессу осознанного товарного фетишизма, на который опирается К. Кизер в своей книге, нетрадиционен для наших исследователей.

В тоже время, гендерная теория конструктивизма, предложенная той же самой К. Кизер, деление на мужское и женское «производственное искусство» вызывает неподдельный интерес.

Тема взаимоотношения вещи как товарища для человека, раскрытая в статье О. Кравец, является оригинальной интерпретацией проектирования и производства конструктивистами новых вещей для создания новой среды повседневной жизнедеятельности человека.

Все вышеперечисленные концепции и подходы, скорее всего, не смогут прижиться в отечественной исследовательской традиции. Однако большое количество архивных документов, аналитических усилий, эмпирический умозаключений неожиданных взаимосвязей между мышлением российских конструктивистов и западных философов и теоретиков представляется ценным вкладом в создание полной картины становления отечественного «производственного искусства» – советского дизайна – и его влияния на западноевропейские страны.

### Примечания

1. *Bader, G.* Book Reviews «Re-imagining Russian constructivism» [электронный ресурс] / G. Bader. – URL: <http://www.newschool.edu/WorkArea/DownloadAsset.aspx...>(01. 11. 2015 г)

2. Constructivism – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://historygraphicdesign.com/the-modernist-era/pictorial-modernism/1159-constructivism> (27. 01. 2016).

3. *Kiaer, Ch.* Into Production!: The Socialist Objects of Russian Constructivism / Ch. Kiaer – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://eipcp.net/transversal/0910/kiaer/en> (13. 02. 2016).

4. *Kravets, O.* On things and comrades / O. Kravets. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.academia.edu/3559599/On\\_things\\_and\\_comrades](http://www.academia.edu/3559599/On_things_and_comrades) (28. 03. 2016).

УДК 7.05

Н. Ю. Уваров

## ИНКЛЮЗИВНАЯ СРЕДА КАК ЗАКОНОМЕРНЫЙ ЭТАП ГУМАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

*В статье рассматриваются основные этапы и векторы развития процесса гуманизации общественных отношений, начиная от архаики и заканчивая современным пониманием проблемы гуманистических отношений в контексте «индивид-общество». Выявляется современная тенденция индивидуалистического понимания гуманизма, предполагающая интеграцию каждого индивида в общество с учетом персональных интересов. В качестве эффективных средств осуществления этого процесса рассматриваются подходы инклюзивного дизайна, который стремится учесть способности каждого человека.*

**Ключевые слова:** гуманизм, гуманизация, общество, городская среда, маломобильные группы населения, люди с ограниченными возможностями, барьеры, инклюзивный дизайн.

Nikita Yu. Uvarov

## INCLUSIVE ENVIRONMENT AS A LOGICAL STAGE OF THE HUMANIZATION OF SOCIAL RELATIONS

*The article covers the main stages and the vectors of the humanization of social relations process, from the archaic to contemporary understanding of the problem of humanistic relations in the context of «individual-society». Article reveals the current trend of individualistic understanding of humanism, which assumes integration of each person into society and taking into an account personal interests. As an effective way of implementing this process author considers the approaches of inclusive design, which seeks to take into an account the abilities of each person.*

**Keywords:** humanism, humanization of society, built environment, disabled people, people with disabilities, barriers, inclusive design

Многовековой процесс гуманизации общественных отношений прошел различные исторические этапы своего становления, на которых внимание мыслителей привлекали те или иные аспекты человеческой жизни, отдавалось предпочтение тем или иным добродетелям, так или иначе трактовалась природа нравственности. Пройдя этот долгий путь рассуждений, философская мысль утвердила жизнь человеческого индивида как наивысшую ценность и нравственную цель.

С самых ранних времен человеческое общество было носителем гуманистической идеи, которая, возникнув, постепенно со временем развивалась, усложнялась и увеличивала свое влияние на образ жизни и дальнейший ход развития человеческих отношений [3]. Термин «гуманизм» довольно широко используется в

различных сферах, поэтому имеет весьма размытые границы. В. А. Рыбин в своей книге «Гуманизм как этическая категория» более детально изучил особенности термина гуманизм и емко определил его значение как систему мировоззрений, основанную на следующих принципах:

- Человек – высшая ценность общества;
- Благо человека – смысл общественных отношений;
- Человек имеет право на свободу, счастье, развитие и проявление своих способностей;
- Человек – творческая индивидуальность, вместительница творческих потенций.

Носителем этой системы может выступать как индивид (гуманизм как мировоззрение), так и общество (гуманизм как идеология) [5, с. 17-18]. Под гуманизацией же понимается процесс «очеловечивания чего-либо (государственной си-

стемы, социальной среды, экономики, системы образования т. д.); тенденция усиления человеколюбивых, человекоохранительных и человекоразвивающих мотивов в искусстве, литературе, религии, философии» [6, С. 62].

Зарождение гуманизма генетически связано с появлением индивидуального чувства, возникнувшего вместе с частной собственностью еще в неолите. Благодаря этому человеческая культура разделилась на два ценностных основания – коллективное и индивидуальное [4, С. 103-104]. На всех последующих этапах развития человечества возможно обнаружить выходы на идеалы гуманизма в различных социально-философских концепциях.

Так, уже во времена античности черты гуманизма нашли свое отражение в различных понятиях античной этики, из которых одним из самых важных было понятие добродетели. Философия античности большое внимание уделяла отношению индивида и общества. Считалось, что, если каждая из сторон этого отношения будет правильно понимать свою роль и обязанности, тогда ничего не будет мешать их благополучному развитию. Большой вклад в развитие гуманистических идей внесли идеалистические и этические идеи Платона, явившие глубинные возможности духовного роста человека; идеи Аристотеля, раскрывшие практическую роль разума в формировании нравственности и достижении счастья; а также гедонистические идеи Эпикура, проникнутые духом индивидуализма. В целом, философы античности понимали гуманизм как качество человека, которое он приобретает через овладение добродетелями, такими как мудрость, справедливость, умеренность и мужество. Однако, каждый трактовал их значение по-своему [5].

Следует отметить, что античные философы классического периода апеллировали только к свободным грекам, которым были чужды ежедневные заботы о бытовой стороне жизни. «Только на втором этапе развития греческой мысли, связанном с деятельностью школ стоиков и эпикурейцев, признается равенство

всех людей и возникает интерес к человеку как таковому [5, С. 30]». Само понятие «гуманизм» впервые употребил Цицерон, понимая под этим «идеал образования знатных римлян, содержанием которого было воспитание людей по греческому образцу. Во времена империи, особенно благодаря влиянию Стои, гуманизм приобретает значение разумного человеческого поведения по отношению к другим людям, независимо от уровня образования [5, С. 21]». Складывается впечатление, что представления эпикурейцев и стоиков были гуманны абсолютно ко всем, но в реальной практике дело обстояло иначе, и носило все тот же гордый и пренебрежительный характер по отношению к низшим категориям людей [5].

В поздний период античности государства стали исчезать, их место заняла мировая империя, которая стала подавлять людей в одинаковой мере. Благодаря влиянию религии и общему увеличению интереса к человеку как таковому, этика постепенно утрачивает эгоистический характер, превращаясь в этику общечеловеческой любви. Люди начинают искать утешения в религии, что приводит к распространению идеи братства всего человечества [5].

С наступлением средневековья философская мысль обратилась к религиозному толкованию ценности человека, человеческой души как бессмертного божественного существа, стремящегося к совершенству. Однако из божественного видения природы человека совершенно не следовало однозначного решения ряда этических проблем, таких как проблема свободы воли, божественного предопределения судьбы и т. д. Единомыслия в решении этих проблем нет, более того, ряд этических учений носили резко антагонистический характер. Благодаря такой разносторонней трактовке сущностных вопросов в средневековой философии образовался целый ряд различных идей гуманистической направленности, которые благотворно повлияли на дальнейшее формирование гуманистического мировоззрения индивида. Несмотря на все противоречия, связанные с проявле-

нием негативных сторон средневекового мировоззрения, такими как слепое раболепие, холопство, ненависть к представителям другой веры и т. д., гуманистический смысл христианской религии был необычайно широк. Христианство впервые открыло гуманистический смысл свободы воли человека, сделало трансцендентального Бога близким и родным человеку, возвысив этим человека. Религия переориентировала сущность человека от природы к духовному миру, утвердила уникальность человеческого духа, что способствовало тенденции индивидуализации в обществе, а благодаря признанию равенства перед богом утверждалось равноправие друг перед другом, не зависимо от цвета кожи, уровня достатка, однако важным критерием оставалась вера [3, С. 96-99].

Эти предпосылки подготовили почву для дальнейшего бурного развития гуманистического движения в Эпоху Возрождения, деятели которой раскрыли образ человека-творца, «свободного во всех своих проявлениях, утверждали его мощь и красоту, показали титанизм творческих сил, скрытых в человеке. Для них характерно светское восприятие и осмысление мира, утверждение ценности земного бытия, величия разума и творческих способностей человека [3, С. 100]».

Общественное сознание этой эпохи завоевали идеи природного человека, человеческой индивидуальности и самостоятельности, идеи активного бытия, идеи развития и самоопределения человека, идеи человека как уникального создания (произведения) вселенной и др. «Этика Ренессанса рассматривала индивида в единстве с обществом, не противопоставляя личное и социальное. Более того, гармония личного и общественного стала важнейшим условием достижения идеала свободной, творческой личности [5, С. 138]».

В гуманизме эпохи Возрождения были свои противоречия, которые в конечном счете привели к кризису. В первую очередь, по причине того, что гуманистическое сознание резко переориентировало человека духовного на человека природного, тем самым оторвав его от ду-

ховного центра и удалив от внутреннего смысла жизни. Человек лишился статуса существа высшего божественного происхождения.

Бурное развитие промышленности в новое время способствовало ускорению трансформации общественных отношений и отдалению человека от природы. Возникнувшие капиталистические отношения привели к тому, что благо индивида стало считаться первичным по отношению к общественному, т. к. в новых условиях деятельность личных интересов индивида, стала приносить коллективную пользу [6, с. 107-108]. Для реализации этой идеи необходимым условием выступает свобода индивида – экономическая, политическая, личной жизни, которую прежде ограничивало коллективное сознание и в меньшей мере закон. Это привело к активному развитию права, которое стало главным регулирующим средством, соединявшим индивидов в общество. При этом роль государства кардинально меняется – от обеспечения выживания нации к роли «блюстителя закона». Все это в совокупности привело к новому социальному устройству – гражданскому обществу [4, с. 109].

Однако этическое мышление Нового времени с самого начала оставалось социально-утилитарным, что предполагало отречение от своих интересов в угоду общественным целям. Гуманистические воззрения, стремившиеся к совершенствованию человека можно условно разделить на три направления исходя из их основания: просветительство, опиравшееся на разум человека, романтизм, опиравшийся на человеческую духовность и натурализм – на человеческую природу. Но постепенно воззрения просветительства и романтизма все больше принижались и на первый план выступило апеллирование к природности человека: Все более явной была тенденция кризиса гуманизма, которая наиболее ярко прозвучала в марксизме и ницшеанстве. Обществу грозила потеря культуры и гуманности [5, С. 195].

Главный недостаток этических учений Нового времени – в игнорировании и недооценке социальной сущности чело-



века, его социальных наклонностей. Также ориентация сугубо на общественные интересы скрывала индивидуальное саморазвитие и самосовершенствование человека. В большинстве своем, этические учения страдали односторонним преувеличением либо значения разума, либо физиологической природы человека, либо духовного начала, но ни одно учение не рассматривало все три человеческие составляющие в гармоничном сочетании [5, С. 195-196].

Философская мысль Новейшего времени развивалась под знаком кризиса гуманизма. Для этого времени характерной стала тенденция глубочайшего разрыва между уровнем развития материальной и духовной стороны общества. Ритм социальной жизни, интенсивность труда, процессы урбанизации, миграции и многие другие особенности Новейшего времени не делают жизнь человека легче. Однако люди стараются сделать свою социальную реальность более гуманной [2, 7].

В исследовании исторического развития гуманизма XX в., В. А. Рыбин выделил ряд добродетелей, наиболее отвечающих гуманистическому характеру отношений между людьми по частоте упоминаний, к ним относятся: сострадание, отзывчивость, уважение, толерантность, человеколюбие, милосердие, справедливость и ответственность [5, С. 236-238].

На современном этапе процесс гуманизации общественных отношений пришел к индивидуалистическому пониманию ценности человека, отказавшись от абстрактного его трактования, поэтому современное социально-философское отношение к человеку можно охарактеризовать как индивидуалистический гуманизм [1]. Он устремляет свое внимание на интересы всех людей, особенно на проблемы наименее социально защищенных слоев населения, к которым относятся люди с ограниченными возможностями, характер отношения к которым является важным социальным показателем стабильности общества, отражающим его жизнеспособность, внутригосударственную стабильность, престиж на мировом уровне и общезначимый этический показатель [8].

Индивидуалистический характер преобладающего в настоящее время гуманистического отношения к личности предполагает социальную интеграцию каждого индивида в единое общество, а интеграция, в свою очередь, подразумевает устранение барьеров в окружающей среде, как социальных, так и архитектурных. Таким образом, доступность окружающей среды для людей с ограниченными возможностями – это закономерный результат непрерывного процесса гуманизации общественных отношений.

В качестве конкретных мер, направленных на решение проблемы интеграции, наиболее перспективными являются подходы инклюзивного дизайна, которые учитывают ограниченные возможности маломобильных групп населения при проектировании окружающей среды и продуктов таким образом, что практический результат удобно использовать максимально широкому кругу людей, независимо от их возраста, способностей и статуса в жизни. Инклюзивный дизайн развивался под воздействием двух главных тенденций последнего столетия – все возрастающего старения населения земли и желания вовлечь людей с ограниченными возможностями в активную жизнь общества [1, С. 5-9]. Пользователем ориентированная направленность инклюзивного дизайна тождественна господствующей в обществе парадигме индивидуалистического гуманизма благодаря тому, что инклюзивный дизайн стремится учесть возможности и нужды каждого человека, насколько это возможно.

Чтобы избежать таких негативных последствий, как социальная изоляция вследствие недоступности городской среды для маломобильных групп населения, инклюзивный дизайн стремится повлиять на социальные и институциональные взаимосвязи процессов проектирования и строительства. Инклюзивный дизайн стремится изменить односторонний характер взаимосвязи «строитель-пользователь» на двусторонний, который позволит вовлечь пользователей в процесс проектирования для реализации их нужд, а также минимизировать возмож-

ные негативные последствия, такие как социальная изоляция и недоступность сооружений. Такой подход выдвигает на передний план ценности людей и их видение желаемой городской среды. В то же время, отсутствие такой возможности может расцениваться как форма социального притеснения [10].

Инклюзивная среда – это такая среда, в которой все пользователи, независимо от их способностей, могут заниматься своими ежедневными делами удобно, эффективно и безопасно, без ущемления возможностей по причине плохого дизайна, управления или поддержания этой

среды. Принципы инклюзивного дизайна стремятся вместить широчайший диапазон форм и размеров человеческого тела благодаря тому, что дизайнеры и производители гарантируют направленность своих продуктов и услуг на нужды максимально широкого круга людей. Таким образом, ключевым результатом применения подходов инклюзивного дизайна должно стать как смягчение давления окружающей среды на человека, снижение негативного влияния барьеров, так же и достижение большего уровня социальной вовлеченности и равноправия [9, С. 12-13].

### **Примечания**

1. *Беляева, Е. В.* Некоторые особенности современного гуманизма и его нравственные аппликации [Текст] / Е. В. Беляева // Вестник Полоцкого ГУ. = Сер. А. Гуманитарные науки. – 2009. – № 7. – С. 75–78.

2. *Вильчинская-Бутенко, М. Э.* Современные тенденции формирования производственной предметно-пространственной среды [Текст] / М. Э. Вильчинская-Бутенко // Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по материалам LIV Международной научно-практической конференции «Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии». – № 11(50). – М., Изд. «Интернаука», 2016. – С. 34-37.

3. *Квятковский, Д. О.* Гуманистический идеал: ценностный аспект (социально философский анализ): монография [Текст] / Д. О. Квятковский. – М.: Логос, 2014. – 132 с.

4. *Румянцева, Н. Л.* Социальная эволюция человека: Системно-диалектический подход [Текст] – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 240 с.

5. *Рыбин, В. А.* Гуманизм как этическая категория [Текст]. – М.: Логос, 2004. – 272 с.

6. Словарь терминов и понятий по обществознанию [Текст] / автор-составитель А. М. Лопухов; вступит. слово А. С. Стрельцов. м-3-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2009. – 448 с.

7. *Уваров, Н. Ю.* Инклюзивный дизайн как средство гармонизации городской среды [Текст] / Н. Ю. Уваров // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. – 2016. – №2. – С. 87-89.

8. *Шевченко, А. И.* Человек с ограниченными возможностями в современном обществе (социально-философский анализ): дисс.... д-ра филос. наук: 09. 00. 11 [Текст] / Шевченко Андрей Иванович; [Место защиты: Краснодарский университет МВД России]. – Краснодар, 2014. – 267 с.

9. *Hanson, J.* The Inclusive City: delivering a more accessible urban environment through inclusive design [Текст] / Julienne Hanson // RICS Cobra 2004 International Construction Conference: responding to change – London: University College London, 2004. – 39 с.

10. *Imrie, R.* Inclusive Design: Designing and Developing Accessible Environments [Текст] / Rob Imrie, Peter Hall – London: Spon Press, 2003. – 202 с.

## НАШИ АВТОРЫ

<p><b>Анкудинова Людмила Вадимовна</b> магистрант  kafedramen@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18</p>
<p><b>Бабанчикова Ольга Анатольевна</b> кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой туристского бизнеса babaolga@rambler.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18</p>
<p><b>Балакина Анна Арефьевна</b> ведущий библиотекарь  onsl@rasl.nw.ru</p>	<p>Библиотека Российской Академии наук 199034, Санкт-Петербург, Биржевая линия, д. 1</p>
<p><b>Бердникова Элина Николаевна</b> кандидат культурологии, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью berdnikovaen@gup.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов 192236, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15</p>
<p><b>Бекжанова Наиля Вилевна</b> зав. отделом научной систематизации литературы onsl@rasl.nw.ru</p>	<p>Библиотека Российской Академии наук 199034, Санкт-Петербург, Биржевая линия, д. 1</p>
<p>Брындина Галина Всеволодовна кандидат культурологии, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью gala-brend@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18</p>
<p><b>Елизавета Евгеньевна Васильева</b> аспирант  vasil-liza@yandex.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный институт культуры 191186 Санкт-Петербург, Дворцовая набережная, д. 2-4</p>
<p><b>Вахитов Ильдус Анасович</b> магистрант  ildus.vakhitov2012@yandex.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18</p>
<p><b>Вильчинская-Бутенко Марина Эдуардовна</b> кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой истории и теории дизайна и медиакоммуникаций 2722306@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18</p>
<p><b>Водопьян Вениамин Георгиевич</b> аспирант  vodopyan.v@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18</p>
<p><b>Гаврилюк Дарья Александровна</b> аспирант  grey_hamster_89@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18</p>
<p><b>Данилюк Татьяна Александровна</b> магистрант  greenvision2016@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18</p>

**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 1**

<p><b>Друзгальская Нина Михайловна</b> кандидат технических наук, доцент</p> <p align="center">kafedramen@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18</p>
<p><b>Жентимир Полина Игоревна</b> бакалавр VI курса</p> <p align="center">polina.jentimir@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов 192236, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15</p>
<p><b>Жикина Ольга Витальевна</b> кандидат экономических наук, доцент</p> <p align="center">ovzhikina@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18</p>
<p><b>Кадер Амир Святославович</b> старший преподаватель</p> <p align="center">amkad@rambler.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18</p>
<p><b>Касаткин Борис Петрович</b> кандидат экономических наук, доцент</p> <p align="center">borris@list.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18</p>
<p><b>Кислухина Наталья Сергеевна</b> бакалавр VI курса</p> <p align="center">Kislukhina.ns@yandex.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов 192236, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15</p>
<p><b>Кочнева Светлана Викторовна</b> кандидат педагогических наук, доцент</p> <p align="center">pradprad@bk.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18</p>
<p><b>Лукьянчикова Мария Владимировна</b> кандидат исторических наук, доцент</p> <p align="center">LukianchikovaMV@gup.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов 192236, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15</p>
<p><b>Любименко Анна Игоревна</b> кандидат экономических наук, доцент</p> <p align="center">annalyubimenko@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18</p>
<p><b>Мазур Елена Павловна</b> старший преподаватель</p> <p align="center">kafedramen@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18</p>
<p><b>Маркина Кира Николаевна</b> кандидат культурологии, доцент</p> <p align="center">markinakn@gup.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов 192236, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15</p>
<p><b>Матвеевская Анна Сергеевна</b> кандидат географических наук, старший преподаватель</p> <p align="center">AnnaMatveevskaya@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9</p>
<p><b>Мельник Оксана Андреевна</b> бакалавр VI курса</p> <p align="center">ksushka-moa@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов 192236, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15</p>
<p><b>Омельченко Дарья Михайловна</b> кандидат исторических наук, зав. сектором отдела научной систематизации литературы</p> <p align="center">dorothy_om@mail.ru</p>	<p>Библиотека Российской Академии наук 199034, Санкт-Петербург, Биржевая линия, д. 1</p>
<p><b>Пашедко Юлия Михайловна</b></p>	<p>Санкт-Петербургский государственный институт культуры</p>

**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 1**

кандидат педагогических наук, старший преподаватель malysheva-y@mail.ru	191186 Санкт-Петербург, Дворцовая набережная, д. 2-4
<b>Петрова Ирина Евгеньевна</b> кандидат технических наук, доцент management@sutd.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18
<b>Погодина Виктория Леонидовна</b> доктор педагогических наук, профессор vlpogodina@mail.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18
<b>Рыженкова Наталья Александровна</b> бакалавр VI курса bestlingvoryzhenkova@gmail.com	Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов 192236, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15
<b>Смирнова Вероника Владимировна</b> кандидат психологических наук, доцент v_v_smirnova@mail.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18
<b>Судакова Ольга Николаевна</b> кандидат культурологии, доцент helga7323@yandex.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18
<b>Уваров Никита Юрьевич</b> аспирант uvn92@yandex.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18
<b>Ульяновский Андрей Владимирович</b> кандидат культурологии, доцент reklama@jf.pu.ru	Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ Россия, 199004, Санкт-Петербург, Кадетская лин. ВО, 26
<b>Хамаганова Ксения Владимировна</b> кандидат философских наук, доцент KHamaganova@mail.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18
<b>Хапирашвили Людмила Александровна</b> кандидат технических наук, доцент hapirashvilila@yandex.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18
<b>Храмов Александр Алексеевич</b> доцент kafedramen@mail.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18
<b>Чигиринова Марина Владимировна</b> кандидат технических наук, доцент kafedramen@mail.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18
<b>Шмидт Елена Вячеславовна</b> кандидат экономических наук, доцент risoibk@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская,18

**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 1**

**ТРУДЫ**  
**ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**

2017 • Том 1

Статьи публикуются в авторской редакции

Оригинал-макет М. Э. Вильчинская-Бутенко, Е. Г. Шемшуренко

Научное электронное издание сетевого распространения

**Системные требования:**

электронное устройство с программным обеспечением  
для воспроизведения файлов формата PDF

Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=2017431/17](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2017431/17), по паролю. –  
Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 28.02.2017 г. Рег. No 431/17  
ФГБОУВО «СПбГУПТД»

Юридический и почтовый адрес:  
191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18.  
<http://sutd.ru/>