



# ТРУДЫ

института бизнес-коммуникаций

Том 2

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 2

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

Санкт-Петербург  
2017

**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 2**

УДК 3:7:65(082.1)  
ББК 6/8я43  
Т78

**Редакционная коллегия:**  
Н. Н. Рожков  
М. Э. Вильчинская-Бутенко  
М. Н. Титова

**Т78** *Труды института бизнес-коммуникаций. Т. 2. / Минобрнауки РФ ; ФГБОУ ВО «С.-Петерб. гос. ун-т промышленных технологий и дизайна» ; под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. – СПб.: СПбГУПТД, 2017. – 188 с.*

ISBN 978-5-7937-1469-3

В сентябре 2017 года институт бизнес-коммуникаций отмечает свой юбилей. Выпуск настоящего сборника знаменует десять лет успешного развития института и его наработанные контакты с научной общественностью России.

Сборник включает статьи по актуальным на данный момент вопросам образования, коммуникологии, экономики, управления, искусствоведения, дизайна, разрабатываемых ведущими преподавателями института бизнес-коммуникаций, нашими коллегами из других вузов и профессиональных сообществ, а также молодыми исследователями – магистрантами и аспирантами института.

УДК 3:7:65(082.1)  
ББК 6/8я43

ISBN 978-5-7937-1469-3

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2017.

**СОДЕРЖАНИЕ**

*Рожков Н. Н.* Институт бизнес-коммуникаций: старт в свое второе десятилетие 5

**ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ**

*Киварина М. В.* Гражданское общество: понятие, сущность и структурные особенности 9

*Чигиринова М. В.* Методы расчета суммы резервирования страховой организации 15

**ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*Брындина Г. В.* Креативные технологии в политической коммуникации 23

*Дементьева К. В.* Проблема терроризма: освещение в СМИ, противодействие в информационной среде (на примере медиатекстов за 2017 год) 28

*Жигалова Н. Г., Гришанин Н. В.* Тренды в сфере коммуникаций: интеграция, digital, промо 33

*Кузьмина М. А., Ржанов А. А.* Особенности карикатуры в современных СМИ (на примере журнала «The New Yorker») 39

*Субботкин В. Д.* Глобальные СМИ и их влияние на мировую политику (по материалам «CNN» и «BBC») 49

*Тулубьев В. Б.* Система корпоративных связей с общественностью и оценка внутренних корпоративных коммуникаций 55

**СЕРВИС И ТУРИЗМ**

*Матвеевская А. С., Погодина В. Л.* Высокоширотный регион России как дестинация специальных видов туризма 61

**ОБРАЗОВАНИЕ И ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ**

*Вильчинская-Бутенко М. Э.* Самостоятельная работа бакалавров при изучении дисциплины «Социально-культурное сопровождение персонала» 76

*Кочнева С. В.* Основные концепты профессиональной этики специалиста по связям с общественностью 81

*Уйманова И. П.* Педагогический потенциал игрового менеджмента в формировании управленческой культуры студентов 87

**ИСТОРИЯ И АРХИВОВЕДЕНИЕ**

*Балакина А. А., Бекжанова Н. В.* К истории награждения сотрудников библиотеки АН СССР медалью «За оборону Ленинграда» 91

**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 2**

*Кадер А. С.* Герботворчество современной России 100

*Омельченко Д. М.* Ранние годы жизни Цезария Арелатского: попытка интерпретации агиографического нарратива 109

**ИСКУССТВОЗНАНИЕ**

*Жигунова А. А.* Кинетическая скульптура как эволюция традиционного вида искусства 118

*Кондакова М. Ю.* Произведения искусства в общественных пространствах Норвегии 124

*Любименко А. И.* Современные тенденции в мировом ювелирном искусстве 129

*Титова М. Н.* Драйверы спроса и формирования стиля: анализ на примере модели денди 136

*Шемшуренко Е. Г.* Медийная фотография и управление вниманием 141

**КУЛЬТУРОВЕДЕНИЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ**

*Кадер А. С.* Историческая реконструкция: диалог культур во времени и пространстве 146

*Савина Н. В., Медведева Н. А., Меренкова А. О.* Современные формы социальной коммуникации: буккроссинг в вузе 152

**ТЕХНИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА И ДИЗАЙН**

*Алешина Д. А.* Мультимедийные технологии в создании интерактива для изучения жанра «киберпанк» 162

*Андреева В. А.* Методические особенности проектирования вузовского учебного издания 169

*Уваров Н. Ю.* Инклюзивный дизайн в контексте постиндустриального общества 175

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ** 180

**Публикационная политика сборника «Труды института бизнес-коммуникаций»** 183

*Н. Н. Рожков,*  
*директор института*  
*бизнес-коммуникаций*

### **ИНСТИТУТ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ: СТАРТ В СВОЕ ВТОРОЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ**

В сентябре 2017 г. исполняется 10 лет с того момента, как приступил к занятиям первый набор студентов института бизнес-коммуникаций (ИБК). Создание ИБК как нового структурного подразделения на правах факультета в структуре университета, носившего в тот период название Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, было утверждено решением Ученого Совета и приказом ректора СПГУТД в июне 2006 г. Тогда же было утверждено и Положение об институте, определившее его задачи и направления его деятельности.

Поддержанная руководством университета инициатива по созданию нового института, направления образовательной деятельности которого, несомненно, отвечали потребностям общества и социально-экономического развития нашей страны, принадлежит Элеоноре Михайловне Глинтерник, профессору, доктору искусствоведения, которая и возглавляла институт в период с момента его создания и до декабря 2013 года.

К лету 2007 года были решены основные организационные, кадровые и хозяйственные вопросы деятельности ИБК, и осенью того же года институт приступил к практической реализации своих образовательных программ, успешно осуществив первый набор студентов.

10-летие работы ИБК – пусть и небольшой, но юбилей, и это дает повод оглянуться на прошедший период, оценить динамику развития института и наметить основные направления его дальнейшей работы.

Номенклатура специальностей, по которым велась подготовка специалистов в ИБК, первоначально включала лишь два наименования:

- 030602 Связи с общественностью,

- 100103 Социально-культурный сервис и туризм.

Следует отметить, что разработанная в ИБК новая специализация: «Рекламно-выставочный сервис» была на тот момент уникальной для вузов России. Вскоре добавилась и новая специальность: 030401 – Реклама.

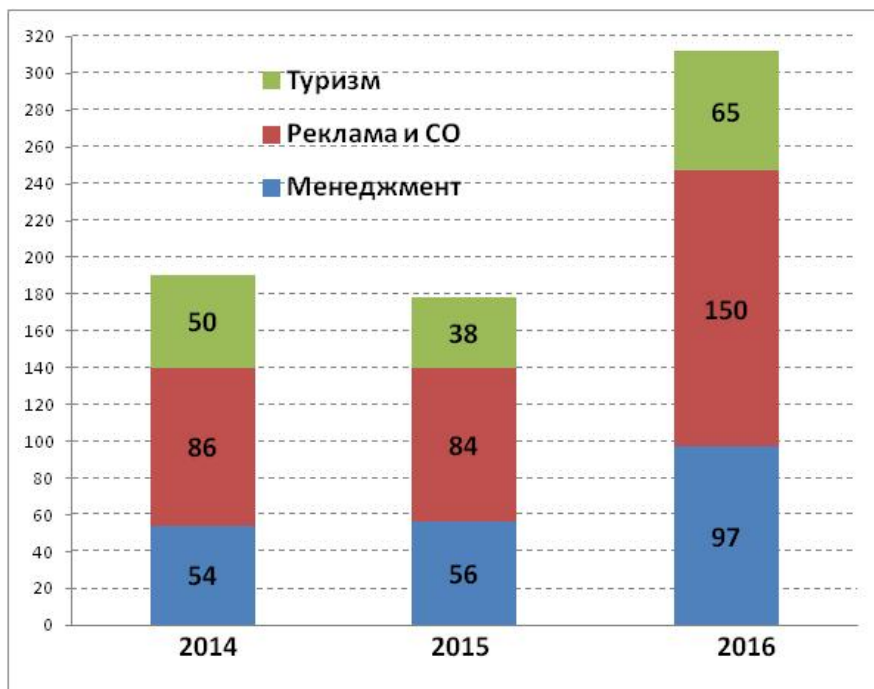
В течение ряда последующих лет ИБК и его профессорско-преподавательский коллектив вырабатывали наиболее адекватную структуру предлагаемых специальностей и направлений подготовки, учитывающую потребности рынка и общества, а также отражающую общую направленность института, педагогическую квалификацию сотрудников и их научные интересы. Эти процессы приобрели новые очертания с переходом университета на многоуровневую систему подготовки, включающую бакалавриат, магистратуру, а затем и аспирантуру. Параллельно с этим в течение ряда лет менялись и состав, и названия кафедр, входивших в структуру ИБК.

Само название института достаточно точно отражает, с одной стороны, основную целевую группу потребителей его выпускников (предприятия и организации сферы бизнеса и управления), а с другой – характер профессиональной деятельности его выпускников (коммуникации, в самом широком смысле этого понятия, направленные на достижение целей указанных предприятий и организаций). Именно исходя из этой логики, следует признать оправданным и своевременным включение с начала 2014 года в структуру образовательных программ ИБК такого направления подготовки бакалавров, как 38.03.02 «Менеджмент» (и соответственно, 38.04.02 – магистратура) с одновременным вхождением в его состав одноименной кафедры, имеющей свою богатую историю, традиции и

многолетний опыт подготовки специалистов.

Динамика приема студентов (по всем формам обучения) на первый курс по основным направлениям подготовки бака-

лавров за три последних года, когда институт приобрел свою нынешнюю структуру кафедр и реализуемых ими образовательных программ, представлена на графике (ил. 1).



Ил. 1. Динамика приема студентов в институт бизнес-коммуникаций

За те же годы существенно вырос и прием в магистратуру (если в 2014 г. прием составил всего 8 чел., то уже в 2015 г. – 40 чел., а в 2016 г. – 57 чел.).

Деловые коммуникации – существенная составляющая профессиональной деятельности менеджера как в социальной сфере, так и в любой отрасли экономики. В широком смысле реклама – одна из важнейших форм коммуникации с потенциальными клиентами и партнерами, так же как PR – коммуникация с обществом, с его различными структурами, отдельными гражданами и их объединениями. Вот почему формирование имиджа фирмы (организации) и продвижение ее бренда – ключевые задачи, которые должен решать выпускник, успешно завершивший обучение в ИБК по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». В этой связи предлагаемый в ИБК в рамках этого направления набор профилей включает такие, как «Бренд-менеджмент» и «Имиджмейкинг», которые из года в год

пользуются высокой популярностью у абитуриентов.

Традиционная направленность образовательных программ университета на сферу дизайна и моды не могла не найти свое отражение и среди реализуемых в ИБК профилей направления «Реклама и связи с общественностью». Один из профилей этого направления носит название «Реклама и связи с общественностью в отрасли (дизайне и моде)». Этот профиль вызывает постоянный интерес у тех, кто вызывает свою будущую профессиональную деятельность с продвижением модных брендов, организацией и проведением модных показов, рекламных и PR-мероприятий в сфере индустрии моды, которая в последние годы заметно растет и успешно развивается в России и, в частности, в Санкт-Петербурге. Выпускники этого профиля находят свое трудоустройство как в крупных и известных модных домах и рекламных агентствах, так и в предприятиях малого бизнеса, нередко вы-

ступаая и в роли создателей и владельцев таких предприятий.

Еще один популярный профиль того же направления – «Конгрессно-выставочная деятельность». Санкт-Петербург традиционно является организатором и местом проведения многих крупных международных, всероссийских, региональных и т. п. выставок, ярмарок, число которых возрастает из года в год. Все эти мероприятия требуют профессионального обеспечения с точки зрения рекламных мероприятий, работы со средствами массовой информации, организации и поддержки эффективных деловых коммуникаций для участников и гостей. На формирование этих профессиональных навыков и направлено образование, получаемое студентами данного профиля подготовки.

Направление 43.03.02 «Туризм» – одна из традиционных «визитных карточек» ИБК. На двух профилях этого направления – «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» и «Технология и организация гостиничных услуг» – осуществляется подготовка профессионалов туристского бизнеса, способных работать в качестве руководителей и ведущих специалистов туристических компаний, гостиничных комплексов и выставочных центров. Полученные знания и практические навыки в области управления и коммуникации позволяют немалому числу выпускников создавать и свой бизнес в индустрии гостеприимства. Данное направление пользуется устойчиво высоким спросом у абитуриентов университета.

К творческим направлениям подготовки следует отнести недавно открытый в ИБК на кафедре истории и теории дизайна и медиакоммуникаций новый профиль «Урбанистическое искусство», реализуемый в рамках направления бакалавриата 50.03.04 «Теория и история искусств» и магистратуры 50.04.03 «История искусств».

Деловые коммуникации как с внешними партнерами предприятия или организации, так и между отдельными работниками и подразделениями внутри нее, осуществляются, как известно, различными

способами. Эффективность работы при этом во многом зависит и от качества разрабатываемых документов, организации информационных потоков, как на бумажном носителе, так и в электронном виде. Учитывая это обстоятельство, в институте бизнес-коммуникаций уже многие годы осуществляется подготовка бакалавров (по заочной форме) по направлению 46.03.02 «Документоведение и архивоведение». Основной профиль, по которому это направление в настоящее время реализуется в ИБК, носит название «Документоведение, бизнес-администрирование и документационное обеспечение управления».

Среди профилей подготовки, предлагаемых в ИБК по направлению 38.03.02 «Менеджмент», особый интерес представляет профиль «Управление малым бизнесом», открывающий перед выпускниками возможности реализации своих талантов в области предпринимательства в самых различных отраслях. При этом и такие профили, как «Международный менеджмент», и «Логистика» также из года в год привлекают внимание большого числа абитуриентов.

Тесная взаимосвязь между видами профессиональной деятельности будущих выпускников должна в перспективе находить свое более явное отражение в реализуемых в ИБК образовательных программах. Вполне очевидно, что разработчики и организаторы рекламных и PR-мероприятий должны уметь составлять бизнес-план, оценивать и прогнозировать экономические показатели своих проектов. Это требует более углубленного изучения менеджмента и маркетинга, владения элементами финансового анализа и анализа данных социологических опросов. В свою очередь, качество работы любого менеджера в любой отрасли в значительной мере зависит от его навыков делового общения, владения элементами психологии, бизнес-риторики, умения представить и качественно прорекламировать предлагаемую своим клиентам продукцию или услугу. Специалисты-менеджеры и, в частности, профессионалы рекламы и PR, несомненно должны обладать высокой культурой де-



лового общения не только в устной, но и в письменной форме, уметь составить деловое письмо, коммерческое предложение, рекламный проспект и т. п., используя при этом весь арсенал современных средств коммуникации, в том числе, в электронной форме.

На сегодняшний день штат всех четырех кафедр ИБК укомплектован высококвалифицированными преподавателями, большая часть которых имеют ученые степени и звания, обладают опытом педагогической работы и проведения научных исследований. Ежегодно преподаватели ИБК публикуют десятки научно-исследовательских работ, разрабатывают актуальные учебно-методические материалы по преподаваемым ими дисциплинам, повышают свою квалификацию по избранным направлениям.

Важной тенденцией последних лет, как и предстоящего периода, стало привлечение к преподаванию специалистов из отрасли, имеющих не только практический опыт в своей профессии, весьма полезный для студентов, но и способствующих обеспечению студентов института базами для прохождения производственной и преддипломной практик на профильных предприятиях и организациях.

Развитие при поддержке руководства университета материально-технической базы ИБК, укрепление его кадрового состава и дальнейшее совершенствование образовательных программ на основе объединения творческого и научного потенциала кафедр позволит и далее поддерживать и повышать качество образования, предлагаемого нашим студентам.

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 334.722:332.021

*М. В. Киварина*

### ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

*В статье рассматриваются современные подходы к пониманию сущности и природы гражданского общества, исследуются его состав и структура с точки зрения различных концепций. На основе изученной информации дана авторская трактовка гражданского общества как многомерной и самоорганизующейся системы социальных отношений между индивидами. Исследованы современные формы и направления гражданской активности в жизни современной России и сформулированы ключевые задачи, связанные с развитием российского гражданского общества.*

**Ключевые слова:** государство, власть, демократия, гражданское общество, политологический подход, социологический подход, некоммерческие организации, «третий сектор», гражданская активность

*Maria V. Kivarina*

### CIVIL SOCIETY: CONCEPT, ESSENCE AND STRUCTURAL FEATURES

*The article discusses modern approaches to understanding the essence and nature of civil society, examines its composition and structure from the point of view of different concepts. Based on the studied information, the author's interpretation of civil society as multidimensional and self-organizing systems of social relations between individuals. Studies the modern forms and directions of civil activity in contemporary Russia and formulated the key tasks associated with the development of Russian civil society.*

**Keywords:** state, government, democracy, civil society, political approach, sociological approach, non-profit organizations, «third sector», civic engagement

Политические и экономические преобразования, происходящие в настоящее время в России, так или иначе, имеют своей целью формирование развитого гражданского общества, поскольку в различной степени своей зрелости оно присуще всем цивилизованным странам и выступает основным гарантом сохранения и развития базовых демократических институтов хозяйствования.

В отечественной и западной литературе существуют два основных подхода к трактовке гражданского общества:

1) политологический подход, связывающий наличие такого общества с государственной системой демократического

типа, защищающей основные права и свободы личности, в результате чего традиционное общество эволюционирует в гражданское;

2) социологический подход, рассматривающий гражданское общество как сообщество индивидов, готовых защищать свои интересы, права и свободы, и способных для этого объединяться во множественные по своим целям и форме, но независимые от государства ассоциации. Следует выделить две особенности данного подхода:

- в силу своей независимости гражданское общество в определенной мере противостоит государству, так как, в своем

стремлении защитить интересы граждан, не позволяет власти злоупотреблять своим правом легитимного насилия;

- представляющие гражданское общество организации нельзя отнести к политическим образованиям, поскольку они не ставят своей целью борьбу за власть.

Несмотря на очевидные различия, оба названных подхода правомерны и в целом дополняют друг друга. Первый содержит в своей основе взаимосвязь политической формы государственного правления с типом общественного устройства. При этом правовое государство и гражданское общество в совокупности образуют единый социально-правовой континуум. Второй подход подчеркивает обособленность гражданского общества от государственно-политической системы, обращая внимание на присущие только ему процессы, их динамику и содержание. Он рассматривает гражданское общество в рамках триады «государство-власть-население», подчеркивая самостоятельность каждой из ее составляющих, и акцентируя оппозиционную роль общества в случае смещения властных структур в сторону авторитарного правления.

Различные подходы наблюдаются не только в трактовках, но и относительно состава гражданского общества. Одни авторы, рассматривая его в узком смысле, отождествляют гражданское общество с понятием «третий сектор», предполагая, что оно состоит исключительно из плотной сети некоммерческих организаций (НКО) [1; 2]. Другие проводят между ними определенные различия [3; 4]. Третьи убеждены в стирании границ между гражданским обществом и государством, а ряд авторов из США (Дж. Коэн, Э. Арато), напротив, оценивают гражданское общество как нормативную модель, не связанную с социальными реалиями.

На наш взгляд, гражданское общество является многомерной и самоорганизующейся системой естественно складывающихся социальных отношений между индивидами. «Третий сектор» располагается внутри гражданского общества в ка-

честве его вторичной подсистемы (в первичную подсистему входит институт семьи). К отношениям, составляющим внутривидовые связи гражданского общества, относятся семейно-родственные, межэтнические, товарно-денежные, религиозные, воспитательные, образовательные, профессиональные и любительские, связывающие людей узами личных потребностей и интересов [5, с. 23]. В ценностном аспекте гражданское общество включает экономические, правозащитные и культурные компоненты: производство средств удовлетворения общественных потребностей; совокупность сообществ, защищающих права своих членов либо интересы граждан, не входящих в данное сообщество; ценности свободы и нравственности, поддерживаемые отдельными частными лицами. Такое общество предполагает наличие альтернативных СМИ, открытости власти и, что особенно важно, – развитого среднего класса, готового защищать свои права от любых форм государственного произвола. Именно средний класс является экономической основой гражданского общества и образует его социальную базу как пространство горизонтальных связей между равными в правах собственности граждан.

Наиболее развитой структурой и обширными мировыми связями обладает «третий сектор» США, не являясь при этом чисто американским феноменом. Данный факт имеет исторические корни: гражданские институты в США сложились гораздо раньше, чем в Европе, а их развитие не встречало препятствий со стороны государства. Более того, они распространили свое демократическое устройство, нормы и ценности на отношения с властью, в результате чего была достигнута добровольная договоренность общества с правительством по поводу утверждения единых правовых норм и ценностей (общественный контракт).

Представления о том, что между гражданским обществом и государством не существует каких-либо границ, на наш взгляд, являются далекими от реальности. Гражданское общество дополняет и управ-



новешивает утвердившиеся вертикальные властные структуры формированием и развитием горизонтальных социальных связей, представленных деятельностью некоммерческих организаций и общественных институтов. Тезис о стирании границ между гражданским обществом и государством неправилен еще и потому, что при любых современных режимах (либеральном, демократическом, авторитарном и т. д.) государство как особый экономический субъект неизбежно находится над членами общества.

Следует отметить, что необходимая для поддержания общественного правопорядка иерархичность политического устройства может выступать не только инструментом оптимизации социальных отношений, но и превращаться во власть ради власти. В таких случаях она утрачивает часть своих функций, касающихся регулирования социальной сферы, и начинает работать на собственное поддержание, зачастую нарушая права граждан. Во избежание подобных ситуаций гражданское общество должно влиять на поведение власти и контролировать ее через входящие в него добровольные сообщества, т. е. «третий сектор» не только удовлетворяет разнообразные потребности граждан, но и защищает их права и интересы в тех случаях, когда властные структуры допускают по отношению к ним произвол. Следовательно, можно сделать вывод о том, что гражданское общество наравне с государственной властью является легитимным субъектом права, осуществляющим контроль над политикой органов власти и управления на всех уровнях.

Таким образом, гражданское общество следует рассматривать как особый тип общественного устройства, основанный на развитой системе гражданского права и законодательно обеспеченной экономической свободы личности – субъекта гражданско-правовых отношений.

Гражданское общество заинтересовано в динамичном развитии страны, в эффективном функционировании экономических и социальных институтов. Взыскательная критика и активная поддержка

со стороны общества обеспечивают повышение качества функционирования всей системы институтов. Первое условие повышения этого качества – выработка путей согласования мнений различных общественных групп, разработка институциональных средств достижения общественных интересов. Главный вызов для всех государственных и общественных институтов – увидеть в гражданской активности стимул к повышению эффективности своей деятельности, приданию ей новой динамики.

Современная ситуация в России характеризуется наличием гражданского общества, однако оно еще недостаточно сильно вследствие традиционной подавленности его со стороны государства. Поэтому его присутствие не означает, что оно играет ту же роль в создании, сохранении и развитии демократических институтов, как в странах с развитой экономикой.

Развитие гражданского общества неразрывно связано с развитием всей страны. В 2016 году Россия столкнулась с новыми вызовами в борьбе за подлинный национально-государственный суверенитет. Ответом на внешнее давление и санкции стали общественная консолидация и патриотический подъем. Этот эффект, получивший в экспертной среде название «посткрымский консенсус», сохранился и в 2016 году, объединяя большинство граждан на ценностной платформе патриотизма и социальной справедливости.

Формы и направления гражданского участия в жизни страны чрезвычайно разнообразны – это добровольческое движение, благотворительность и меценатство, реализация отдельных гражданских инициатив, участие в деятельности органов местного самоуправления, работа в области общественного контроля и общественной экспертизы и многое другое.

Основными трендами в развитии гражданской активности в нашей стране в последние годы стали рост низовой неформализованной гражданской активности, связанный с этим рост волонтерства, добровольчества и хорошая «мода» на благотворительность. Запрос на социальную

справедливость находит свое выражение в возрастании активности граждан в сфере общественного контроля, от мониторинга закупок до анализа депутатских и министерских деклараций.

Заметно также возрастание активности молодежных движений и проектов: многочисленные форумы вовлекают все большее количество молодых людей со всей страны. Важным для российского гражданского общества является также только наметившийся тренд на появление низовой гражданской активности и проектов активных граждан в сельской местности, от сугубо локальных инициатив по обустройству социально-бытовых условий в своем населенном пункте до проведения федеральных конкурсов на звание самой красивой деревни России.

Наблюдающаяся тенденция снижения числа вновь зарегистрированных НКО компенсируется ростом неформальной активности. Неинституционализируемая гражданская активность – гражданские активисты, неформальные сообщества и объединения – стала важной и неотъемлемой частью «третьего сектора», и ее масштабы, по мнению некоторых экспертов, практически сопоставимы с деятельностью формальных институтов. Широкое распространение социальных сетей создает благоприятные условия для чрезвычайно быстрого распространения информации и создания неформальных сообществ и коалиций вокруг актуальных конфликтов и проблем. Сегодня практически во всех сферах деятельности можно найти эффективно работающих активистов или сообщества граждан, начиная с вопросов экологии и обустройства территории и заканчивая велосообществами, антикафе и клубами по интересам.

Из числа гражданских активистов и неформальных сообществ выходят новые лидеры общественного мнения и постепенно меняют общественно-политический ландшафт в регионах. Такая «демократия присутствия» формирует механизмы реального участия граждан в процессе выработки и принятия решений – и в этом состоит стратегическое направление разви-

тия и цель гражданского общества.

Рост «низовой» гражданской активности, появление неформальных сообществ активных граждан трудноуловимы статистически. Исследования показывают, что в 2016 году около 5 % россиян работали волонтерами в некоммерческих организациях [6], более двух миллионов человек ежемесячно участвуют в гражданских инициативах, волонтерском движении. В этой социальной группе чаще встречается молодежь (8 % в возрастной категории от 18 до 24 лет) [7]. За 2015-2016 гг. поддержку Общественной палаты Российской Федерации получили более 12 тыс. гражданских активистов [8].

Социологические опросы фиксируют возрастание в нашей стране доли граждан, для которых смысложизненные ценности не менее важны, чем социально-экономические интересы. Россияне руководствуются в большей степени интересами общества в целом (77 %), нежели личными стремлениями (17 %), это «превосходство общественного» сочетается с тягой к безопасности и ориентацией на традиции. При этом россияне считают приоритетом внутреннюю, а не внешнюю политику: 72 % граждан полагают, что политика властей должна быть ориентирована в первую очередь на укрепление суверенитета, приоритет укрепления международных связей отмечают только 20 % [9]. Рост гражданской активности сопровождается увеличением активности общественных групп, которые отличаются высокими требованиями к нравственному измерению деятельности органов государственной власти [10]. Это находит отражение в том, что россияне все больше ощущают свою ответственность за то, что происходит в их городе (или селе) и в стране в целом. По данным Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ, в 2016 году эти показатели достигли наивысшего уровня за последние 10 лет.

Новый общественный настрой выражается также в том, что, несмотря на экономические трудности последних двух лет, уровень доверия и солидарности в

российском обществе за это время вырос. Если в 2013 году только 18 % россиян полагали, что «в нашей стране среди людей больше сплоченности, согласия», то к концу 2015 года так ответили 37 % опрошенных. При этом россияне в целом позитивно оценивают положение дел в стране, уровень социального самочувствия превысил показатели 2013 года [11].

В заключение следует отметить, что формирование атмосферы доверия, приверженность общим ценностям и нормам, развитые социальные связи и отношения, другими словами, социальный капитал, является универсальным результатом деятельности «третьего сектора» и общего роста гражданской активности в современной России. Без социального капитала невозможно устойчивое успешное развитие общества ни в экономической, ни в технологической, ни в культурно-исторической перспективе [12, с. 525]. В то же время российские структуры гражданского общества пока слабо осуществляют «горизонтальный» социальный контроль. Усиление гражданской активности не находит прямого отражения в росте некоммерческого сектора: россияне предпочитают участвовать в неформализованных граж-

данских инициативах, а добровольческие акции, как правило, также организованы не НКО, а различными инициативными группами.

Среди основных задач, связанных с развитием российского гражданского общества в целом и некоммерческого сектора в частности, на ближайшие годы можно назвать: рост профессионализма деятельности НКО, что позволит им полноправно участвовать в оказании социальных услуг, экологической защите и образовании, а также в других сферах общественной жизни; внутреннее структурирование некоммерческого сектора, самоопределение НКО и гражданских активистов в отношении возможностей, предоставляемых статусом исполнителей общественно полезных услуг; консолидация некоммерческого сектора, развитие форм профессиональных ассоциаций и объединений по сферам деятельности и т. д. Реализация перечисленных направлений в итоге будет способствовать росту общественного авторитета некоммерческих организаций в связи с государственными мерами поддержки «третьего сектора» и становлению развитого гражданского общества в России.

### Литература

1. *Giddens, W.* The Constitution of Society. Cambridge: Polity Press, Taipei: Tso-An Publ. House. 1984.
2. *Котляров, С. Б.* Гражданское общество в российских регионах / М. К. Акимова, И. Г. Брызгалова, С. Б. Котляров и др. Новосибирск, 2015.
3. *Hyden, G.* Civil Society, Social Capital and Development // *Studies in Comparative.* V. 32. №1. Spring 1997. P.3-30.
4. *Ясин Е.* Модернизация и общество // *Вопросы экономики.* 2007. №5. С. 4-29.
5. *Котляров С.Б.* Права и свободы граждан как критерий формирования гражданского общества и правового государства в современной России / II Юридические чтения: материалы заочн. науч.-практич.й конф., посвященной 40-летию Саранск. кооперативн. ин-та (филиала) Российск. ун-та. 2016. С. 23-24.
6. Исследование частных пожертвований в России // Сайт Фонда поддержки и развития филантропии «КАФ» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.cafrussia.ru/attachments/download/727](http://www.cafrussia.ru/attachments/download/727) (дата обращения: 16. 12. 2016).
7. Опрос участников форума «Корпоративное волонтерство: бизнес и общество». Результаты // Сайт московского международного форума «Корпоративное волонтерство» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://goo.gl/AuQjdV> (дата обращения: 16.12.2016).
8. Куда расти третьему // Эксперт – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://expert.ru/ural/2016/24/kuda-rasti-tretemu/> (дата обращения: 23. 12. 2016).



9. ВЦИОМ: Пресс-выпуск №3175 от 15.08.2016 // ВЦИОМ – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115815> (дата обращения: 15.08.2016).

10. *Богомолова, Е. В. Проактивное общество. Действующие лица гражданского общества* / Е. В. Богомолова, Е. Г. Галицкая, Ю. А. Кот, Е. С. Петренко. 2015. Вып. 2. // Фонд «Общественное мнение» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://soc.fom.ru/uploads/files/PROaktivnoe\\_obcshestvo.pdf](http://soc.fom.ru/uploads/files/PROaktivnoe_obcshestvo.pdf) (дата обращения: 16. 12. 2016).

11. ВЦИОМ: Индексы социальных настроений // ВЦИОМ – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://wciom.ru/news/ratings/indeksy\\_soc\\_nastroenij/](http://wciom.ru/news/ratings/indeksy_soc_nastroenij/) (дата обращения: 23. 12. 2016).

12. *Грекова, Г. И. Классификация уровней корпоративной социальной ответственности* / Г. И. Грекова, М. В. Киварина // Экономика и предпринимательство. 2014. №1-2 (42-2). С. 523-526.

УДК 364.3:657

*М. В. Чигиринова*

## МЕТОДЫ РАСЧЕТА СУММЫ РЕЗЕРВИРОВАНИЯ СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*В статье рассматривается применение методов формирования суммы резервирования страховой организации на основе комплексного анализа рисков ее страхового портфеля.*

*Ключевые слова:* страхование, страховой портфель, риски, метод, резервирование.

*Marina V. Chigirinova*

## METHODS OF CALCULATION OF THE AMOUNT OF THE INSURANCE ORGANIZATION RESERVATION

*The article deals with the application of methods of forming the amount of reservation of an insurance organization on the basis of a comprehensive analysis of the risks of its insurance portfolio.*

*Keywords:* insurance, insurance portfolio, risks, method, reservation

Целью статьи является рассмотрение методов анализа рисков страховой организации для последующего формирования ее страховых резервов.

Страховые резервы страховщика используются для покрытия обязательств страховщика по выплате страховых возмещений. Существующие методы исчисления страховых резервов достаточно многообразны и их применение сопряжено с определенными трудностями и потребностью в анализе рисков отдельных портфелей страховщика, так как они создаются по каждому виду страхования в отдельности. В статье рассматривается механизм последовательного применения методов анализа рисков страховой организации и формирования ее страховых резервов.

Риски страховой компании весьма многообразны и носят разносторонний характер, требующий полномасштабного анализа с целью правильной идентификации, оценки и работы с ним.

Анализ рисков Санкт-Петербургского филиала АО «ОСО»<sup>\*</sup> будет продемонстрирован в несколько этапов, что позволит детально разобрать каждый из основных, существующих в теории подходов риск менеджмента и дать полноценную оценку рисков страховщика.

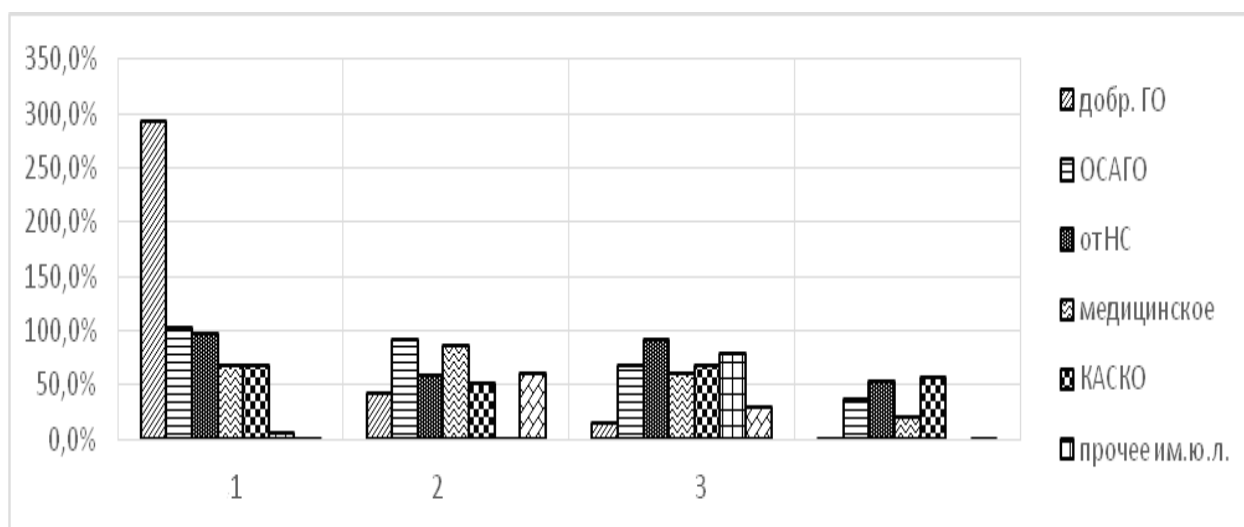
Первый этап анализа представляет собой более подробное рассмотрение структуры страхового портфеля компании с точки зрения убыточности разных видов ее деятельности. Несмотря на то, что 87 % выручки компании обеспечивается за счет страхования КАСКО, представляется необходимым выделить узкие места страховой компании, а также возможные высокоприбыльные продукты.

---

<sup>\*</sup> АО «ОСО» – условное название организации

Т а б л и ц а 1. Динамика убыточности видов страхования АО «ОСО»

Год	Вид страхования						
	от НС	медицинское	КАСКО	прочее им.ю.л.	прочее им.ф.л.	добр. ГО	ОСАГО
2016	96,5 %	67,8 %	67,6 %	5,1 %	3,5 %	293,3 %	103,6 %
2015	59,4 %	86,7 %	52,2 %	1,5 %	60,5 %	42,1 %	91,5 %
2014	92,3 %	61,4 %	67,8 %	78,1 %	30,2 %	14,5 %	67,8 %
2013	53,9 %	20,9 %	57,0 %	0,0 %	0,1 %	0,5 %	37,8 %



Ил. 1. Динамика убыточности видов страхования АО «ОСО»

Итак, по данным таблицы (табл. 1) и графика (ил. 1), наименее убыточным видом страхования за последние 4 года для АО «ОСО» выступает страхование прочего имущества граждан и юридических лиц. В 2016 году убыточность по этим видам страхования составила лишь 5 % и 3,5 % соответственно.

Наиболее убыточными для компании являются страхование от несчастных случаев и ОСАГО. Учитывая, что большую долю в премиях занимает ОСАГО, большее внимание стоит уделять анализу данного вида страхования. Убыточность по ОСАГО за последние 4 года значительно выросла: с 38 % в 2013 году до 103,6 % в 2016 году. Таким образом, ОСАГО только по производимым выплатам (самый простой коэффициент убыточности) дает убыток филиалу.

При этом другой аспект автострахования – КАСКО – демонстрирует доста-

точно удовлетворительные показатели убыточности, колеблясь в пределах 50-70 % со средним значением за 4 года – 61,2 %.

Стоит отметить, значительный рост убыточности (на 251 п. п.) добровольного страхования гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств связан с мощным скачком выплат в 2015 году.

Медицинское страхование, которое занимает лишь 2 % в страховых сборах, демонстрирует средний показатель убыточности (67 %) после снижения на 19 п. п. за последний год.

Таким образом, исходя из анализа простой убыточности страховщика, АО «ОСО» поддерживает общерыночную тенденцию осложненной работы с ОСАГО, которое ведет компанию к убытку, и поддерживает стабильность в секторе работы с КАСКО. Т. е. в сегменте основной занятости компания имеет слабые места, кото-



рые требуют контроля и управления. В секторе побочных продуктов (личное страхование и страхование прочего имущества) ситуация неоднозначна, так как медицина и несчастные случаи предполагают высокие убытки компании при сохранении убыточности на уровне выше среднего, а прочее имущество граждан и юридических лиц, которые вместе обеспечивают лишь около 0,1 % сборов, демонстрируют сверхнизкую убыточность страхования.

Судить о несбалансированности страхового портфеля достаточно сложно, так как при значительных разбросах убыточности некоторые виды страхования, обладающие очень низкими показателями, занимают малую долю портфеля.

Таким образом, задача риск-менеджмента АО «ОСО» состоит в том, чтобы:

- проанализировать рисковую и финансовую составляющие деятельности по ОСАГО;
- проанализировать стабильность КАСКО составляющей портфеля;
- выявить причины значительного скачка убыточности по страхованию ГО.

Анализ убыточности демонстрирует некоторую нестабильность портфеля. При высоком уровне убыточности ОСАГО компании необходимо гарантировать достаточный уровень капитала для покрытия возможных убытков.

Для анализа достаточности капитала компании используется модель Крамера-Лундберга, устанавливающая соотношение между активами компании, ее капиталом и обязательствами. Расчет модели представлен в *табл. 2* исследования.

**Т а б л и ц а 2. Применение модели Крамера-Лундберга к АО «ОСО»**

Составляющие модели	2013	2014	2015
Активы, тыс. руб.	765 185	981 732	863 924
Обязательства, тыс. руб.	93 971	116 728	144 688
Уставный капитал, тыс. руб.	610 000	680 400	680 400
Резервный капитал, тыс. руб.	61 214	184 604	38 836

Анализ хозяйственной деятельности страховщика с помощью модели Крамера-Лундберга позволил отметить положительное значение резервного капитала в последние три года функционирования компании. Стоит отметить нестабильную динамику резервов страховщика, обусловленную одновременным сокращением активов компании при увеличении обязательств. Так, в 2016 году активы сократились примерно на 12 % при росте обязательств на 24 %. Это обусловлено несколькими фактами: скачок выплат по гражданской ответственности и ОСАГО. Сокращение активов в большей степени связано с уменьшением запасов страховщика и сокращением денежных средств, что связано с производимыми активными выплатами по реализованным страховым случаям. Также причиной сокращения активов компании могут быть возросшие дополни-

тельные расходы, направленные на реализацию программы перехода страховщика на новый план счетов и новые нормы менеджмента, обусловленные последними нормативами ЦБ РФ, вызывающими «переворот» в области бухгалтерского учета страховой компании [1].

Итак, 2016 год ознаменовался финансовым толчком с негативным воздействием для АО «ОСО». В целом такой эффект привел к значительному (на 79 %) сокращению резервного капитала страховщика. Если в 2014 и 2015 годах резервный капитал (по Крамеру-Лундбергу) составлял 8 % и 19 % соответственно, то в 2016 году эта доля сократилась до 4,5 %. Сохранение показателя в положительной зоне говорит о том, что страховщик обеспечивает должную систему контроля рисков, которая позволяет отвечать по возникающим обязательствам, сохраняя ста-

бильность. Но резкое колебание последнего года приводит к предположениям о недостаточной эффективности такого контроля, что требует более детального рассмотрения вопроса.

Следующий шаг анализа – оценка рисков компании с точки зрения модели

Дэнэ. Данная модель не учитывает динамику уставного капитала страховщика. Но, принимая во внимание, что уставный капитал за 3 года претерпевал незначительные изменения, итоговый результат изменится также незначительно (см. табл. 3).

Т а б л и ц а 3. Применение модели Дэнэ к АО «ОСО»

Составляющие модели	2014	2015	2016
Активы, тыс. руб.	765 185	981 732	863 924
Обязательства, тыс. руб.	93 971	116 728	144 688
Уставный капитал, тыс. руб.	610 000	680 400	680 400
Резервный капитал, тыс. руб.	671 214	865 004	719 236

В данном случае ситуация немного изменилась лишь относительно 2014-15 годов. Доля резервного капитала по Дэнэ выросла лишь с 87,7 % до 88,1 %. И сокращение доли в 2016 году произошло в меньшей степени, чем по предыдущей модели. В любом случае резервный капитал оставался на уровне выше 80 %, что является достаточно высоким показателем. Таким образом, в соответствии с данными моделями можно говорить о низкой вероятности банкротства страховщика, хотя превышение активами обязательств не является гарантией платежеспособности компании, так как доходы и убытки обладают разной долей вероятности.

В связи с этим необходимо произвести оценку показателя *EVA* компании.

Показатель *EVA* используется для долгосрочной оценки деятельности компании и ее подразделений, он является первым подобным комплексным рисковым показателем [2].

Выделяются два подхода к оценке данного критерия:

$$EVA = NOPAT - CC * CE \quad (1)$$

где *NOPAT* – скорректированная чистая операционная прибыль после уплаты налогов,

*CC* – стоимость капитала,

*CE* – размер используемого капитала.

$$EVA = \text{необходимый капитал} * (RORAC - CC) \quad (2),$$

где необходимый капитал представляет объём капитала, необходимый для выполнения текущих операций и покрытия основной группы рисков,

*RORAC* – скорректированная на риск рентабельность капитала, которая определяется отношением *NOPAT* к необходимому капиталу:

$$RORAC = \frac{E - EL}{RC} \quad (3)$$

Где *E* – чистая прибыль после налогообложения,

*EL* – ожидаемые потери от рисков,

*RC* – необходимый капитал.

Рассчитанные критерии *EVA* и *RAROC* сопоставляются с нулем; при положительном значении можно говорить о приросте рыночной стоимости компании над балансовой. В свою очередь, это говорит о росте компании и, следовательно, о грамотной политике рискового управления.

Кроме того, оценка показателей для различных секторов и направлений деятельности страховщика и их сравнения позволяют выделить развивающиеся подразделения, что весьма важно в отношении распределения капитала, когда большая часть средств страховщика должна направляться на поддержание основных доходных видов хозяйственной деятельности.

Нужно отметить, что главная цель разработки системы управления рисками с

применением *EVA* и / или *RAROC* – это повышение эффективности системы риск-менеджмента. *EVA* и *RAROC* учитывают затраты на привлечение заемного и собственного капитала, в то время как используемые в страховых компаниях показатели

не рассматривают структуру капитала. Эта особенность показателей делает возможным анализ эффективности использования капитала в сравнении с какими-то альтернативными вариантами вложений. Расчеты представлены в *табл. 4*.

Т а б л и ц а 4. Расчет показателя *EVA* для АО «ОСО»

Показатель	2014	2015	2015
NOPAT	133 018	245 024	144 432
CC	7,5%	9,23%	8,9%
CE	671 214	865 004	719 236
EVA	82 677	165 184	80 420

Анализ *EVA* проводился на базе экспертных оценок специалистов компании, предоставивших данные по стоимости капитала (*CC*). Скорректированная чистая прибыль компании после уплаты налогов (*NOPAT*) принималась по данным финансовой отчетности за соответствующие года.

Анализ *EVA* показал, что в течение последних трех лет компания формирует положительную добавочную стоимость капитала, тем самым обеспечивая собственный рост, что является фактором успешной деятельности страховщика. Таким образом, финансовая деятельности компании, которая строится на базе использования частично собственных средств, а частично – за счет привлечения заемных средств, обеспечивает эффективное использование формируемого капитала при достаточной его доходности в сравнении с альтернативными источниками вложений.

Оценка *EVA* проводится также вторым из представленных в статье методов. Но для работы с данной моделью необходимо использовать величину необходимого капитала – капитала, достаточного для выполнения текущих операций и покрытия основной группы рисков. С целью примерного расчета величины необходимого капитала используется рассмотренный в теоретической части работы метод оценки *VaR*.

За базу формирования функции плотности вероятности берется статистика по страховым выплатам компании, а также по сопутствующим расходам страховщика: расходы на ведение дела, урегулирование убытка и т. п.

Методика прогнозирования убытков проводилась для каждого анализируемого года отдельно. На базе средних ожидаемых убытков с помощью моделирования (по коллективному риску) и методик сценарного анализа формировался прогноз по 40 возможным исходам – потенциальному убытку страховщика. На базе полученных данных строились функции плотности вероятности для каждого года.

Экспертным мнением уровень безопасности для страховщика (лямбда,  $\lambda$ ) был установлен в размере 96 % (средний уровень риска). Такой выбор обусловлен высоким уровнем долгосрочной благонадежности страховщика, что отмечено сертификатами, а также статистикой деятельности за прошлые годы. Таким образом, необходимо рассчитать такую верхнюю границу убытков страховщика, которая с вероятностью в 96 % не будет преодолена. Или необходимо найти границу убытка, которая справа отсекает 4 % площади графика плотности вероятности.

Расчеты позволили определить границы *VaR* для каждого года, которые представлены в *табл. 5*.

Т а б л и ц а 5. Значения *VaR* для АО «ОСО»

Показатель	2014	2015	2016
VaR, руб.	533 399 969	1 021 546 388	737 798 134

Метод *VaR* (методы *TVaR* и *ES* в том числе) базируется на оценке плотности вероятности распределения риска. В свою очередь, плотность вероятности определяется через первую производную от функции распределения, которая представляет собой распределение вероятности того, что некоторый ущерб не превысит конкретную величину [3]

$$f(x) = F'(x).$$

Расчет *VaR* позволил определить, что в сложившихся обстоятельствах рынка с вероятностью 96 %, например, в 2016 году

убыток не превысил бы 737 798 134 рубля. Таким образом, максимально возможно необходимый капитал для покрытия риска определяется данным показателем.

Так же проводится расчет показателя *TVaR* по каждому году, как границы кризисного убытка. Данный показатель может использоваться страховщиком для определения размера необходимого капитала при преимущественно пессимистичных настроениях в период сильных колебаний риска. Результаты расчетов *TVaR* для страховщика представлены в табл. 6.

Т а б л и ц а 6. Расчет *TVaR* для ОА «ОСО»

Показатель	2014	2015	2016
TVaR, руб.	552 664 250	1 058 440 573	764 444 463

Расчеты показали, что при прогнозировании страховщиком кризисной ситуации, он должен как минимум на 4 % расширить свои капитальные средства, направляемые на покрытие обязательств.

Итак, для дальнейшей оценки добавочной стоимости капитала (*EVA*) страховщика необходимый капитал принимается примерно на границе определенных значений *VaR* для каждого года. Результаты расчетов представлены в табл. 7.

Т а б л и ц а 7. Расчет *EVA* для АО «ОСО»

Показатель	2014	2015	2016
Необходимый капитал	533 400	1 021 546	737 798
RAROC	23 %	25.4 %	19.8 %
CC	7.5 %	9.23 %	8.9 %
EVA	82 712	165 059	80 212

Оценка вторым методом дала небольшие отклонения *EVA* от итогов первого метода расчета, но отклонения носят незначительный характер. Как видно в модели, необходимый для покрытия существующих рисков страховой компании капи-

тал колебался в последние три года: вырос почти в два раза в 2015 году и сократился к 2016 году. Исходя из этого, можно судить о том, что степень риска страховщика сократилась в 2016 году.



Скорректированная рентабельность капитала также носила нестабильный характер, сильно сократившись к 2016 году (почти на 6 п. п.). С точки зрения экспертов компании, такое снижение обусловлено сокращением необходимого капитала при возросших ожидаемых потерях от риска. Последнее можно объяснить проводившимся в компании ужесточением политики предупреждения рисков. Т. е. компания повысила уровень ожидаемых потерь в целях формирования более стабильной базы платежеспособности. При этом последние изменения на рынке требуют дополнительных затрат. Таким образом, у компании возникает «узкое место», когда риски растут, а необходимое финансирование сокращается, что создает высокие риски неплатежеспособности.

Таким образом, вторая модель оценки *EVA* дает более полную картину хозяйственной деятельности страховщика, позволяя оценить предпринимаемые им финансовые шаги. В свою очередь, более детальный анализ позволяет более гибко реагировать на ситуацию риска страховщика.

Метод комбинированного коэффициента (*COMER*) не применялся вследствие недостаточности данных по денежным потокам компании. Оценка риска на базе совокупных данных холдинга не даст действительных результатов. Вследствие этого метод комбинированного коэффициента опускается.

Главным условием поддержания платежеспособности, устойчивости и надежности страховщика является обеспечение достаточности капитала, который должен не только покрывать значительные убытки в секторе ОСАГО и КАСКО, но и обеспечивать достаточный размер для гарантии ответа по обязательствам в случае реализации рисков в других сегментах, которые носят менее вероятный, но более глобальный характер.

Использованные методики расчета резервного капитала Крамера-Лумберга и Дэнэ выявили положительный размер резервного капитала страховщика в последние три года. Но данный факт не принима-

ется как гарантия платежеспособности, так как при отмеченном разрыве премий и выплат, приведшего к значительному скачку убыточности, сокращение резервного капитала не может расцениваться как адекватная реакция компании на происходящие изменения. В данном случае резервный капитал необходимо повышать как минимум на величину растущих выплат. Воспользуемся среднегодовым темпом роста убытков, который за последние годы колебался в пределах 10-15 %. Для расчета размера резервного капитала примем темп в 1,13.

Так, по Крамеру-Лумбергу (см. табл.2):

$$38\,836 \cdot 1,13 \approx 44 \text{ млн. (4)}$$

По модели расчета Дэнэ (см. табл.3):

$$719\,236 \cdot 1,13 \approx 812 \text{ млн. (5)}$$

Таким образом, резервный капитал страховщика должен составить около 44 млн. рублей по Крамеру-Лумбергу или 812 млн. собственного капитала в соответствии с подходом Дэнэ. Для обеспечения гарантированной стабильности страховщика с учетом отрицательной динамики 2015 года и растущей убыточности основных направлений страхования представляется необходимым дополнить резервные капиталы:

► еще примерно на 10 % в целях компенсации потерь финансирования убытков за счет сокращения поступлений премий;

► еще около 5 % повышения в целях гарантированного покрытия убыточности по ОСАГО.

Таким образом, в 2016 году резервы компании, гарантирующие ее надежность, должны составлять:

$$812 \cdot 1,1 \cdot 1,05 \approx 937 \text{ млн. рублей. (6)}$$

Примерно похожие результаты необходимого для текущей деятельности и покрытия обязательств капитала получены при работе с моделью *EVA*, вычисленные с помощью оценки показателей *VaR* и *TVaR*. Если принимать во внимание, что при текущей ситуации на рынке и положении компании наиболее подходящим финансовым поведением будет повторение мер 2015 года, то в соответствии с расчетами

*VaR* при уровне безопасности в 96 % необходимый капитал АО «ОСО» в 2017 году должен установиться, как раз-таки в районе 1 млрд. рублей.

При таком уровне капитала, как показывают расчеты *EVA*, страховщик обеспечивает достаточный размер добавочной стоимости, даже при снижающейся рентабельности. Положительная добавочная

стоимость подтверждает тот факт, что компания недооценена и расширяется. Это является привлекательным для инвесторов, способных как раз-таки дополнить капитал страховой компании финансовыми вложениями. Также полученные результаты подтверждают факт эффективного использования капитала в целях управления хозяйственной деятельностью страховщика.

### **Литература**

1. *Чистюхин, В. В.* Великая бухгалтерская революция / В. В. Чистюхин // *Страхование сегодня*. 16. 10. 2016. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/comments/1051/> (дата обращения 6. 05. 2017).
2. *Осипов, Я. И.* Финансовая стратегия компании и модель *EVA* [Текст] / Я. И. Осипов // *Российское предпринимательство*. 2011. № 9 Вып. 1 (191). С. 66-71.
3. *Богоявленский, С. Б.* Теоретические и практические аспекты принятия решений в условиях неопределенности и риска [Текст] : учеб. пособие / С. Б. Богоявленский. СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. экономич. ун-та, 2014. 118 с.

## ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 659.4:32.019.51

Г. В. Брындина

### КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Молодежь является определяющим звеном развития любого государства. Политическая ориентация молодежи определяет вектор модификации социально-политических отношений в обществе. Именно от ценностных установок молодежи будет зависеть политический выбор, а значит, и будущее страны. Молодежь России, с одной стороны, находится в ситуации разрушения традиционных институтов социализации, что приводит к полной деградации системы ценностей на фоне либерализации, криминализации, коммерциализации и индивидуализации всех сфер общественной жизни. С другой стороны, молодое поколение испытывает потребность в саморазвитии и участии в политических процессах. Самоактуализация личности молодого человека в политической сфере возможна благодаря креативным технологиям, которые способствуют повышению эффективности политической коммуникации, направленной на формирование политических ценностей молодежи.*

**Ключевые слова:** политическая культура, творчество, креативные стратегии рекламы и PR, политическая коммуникация, политические стереотипы, креативные методики, политические ценности молодежи

Galina V. Bryndina

### CREATIVE TECHNOLOGIES IN POLITICAL COMMUNICATION

*Youth is a defining element of any state. Political orientation of young people determines the modification of social and political relations in society. It is on the value of youth facilities will depend political choice, and thus the country's future. Youth of Russia, on the one hand, is in a situation of destruction of traditional institutions of socialisation that leads to complete degradation of the system of values on the background of the liberalisation, criminalisation, commercialisation and individualisation of all spheres of public life. On the other hand, the younger generation feels the need for self-development and participation in political processes. Self-actualisation of the young people's personality in the political sphere is possible through the creative technologies that will enhance the effectiveness of political communication, aimed at the formation of political values of young people.*

**Keywords:** political culture, creativity, creative strategies, advertising and PR, political communication, political stereotypes, creative techniques, political values of youth

Современная общественная жизнь характеризуется возрастанием сложности социальных процессов и значительными темпами их изменений. Сегодня нет человека, который мог бы сказать, что он находится вне воздействия политики. Даже если он считает себя аполитичным, он все

же не может не принимать во внимание действия властных структур и их влияние на различные сферы жизнедеятельности индивида и общества [1].

Человек испытывает необходимость и потребность в приобретении знаний о политике. Она является одновременно ука-

зателем и ограничителем многообразных действий индивида во всех сферах жизни общества, отвечает интересам каждого человека, желающего понять свое место и роль в обществе, удовлетворить свои потребности в политической самореализации в масштабах государства [2]. Это актуально и для молодого поколения, так как молодежь в социальной структуре общества занимает особое место, являясь определяющим звеном развития любого государства, залогом позитивной динамики общества и его политической структуры.

Уровень политического сознания российской молодежи обусловлен сложной внешней обстановкой, а также внутренними социально-экономическими и политическими процессами общества, поэтому является суммой различных представлений и политических интересов. Вместе с тем, социологические исследования устойчиво выявляют доминирование социальной ориентации молодежи на микрогруппы, в качестве которых могут выступать семья или группа общения, игнорируя такие традиционные социальные институты, как школы, трудовые коллективы, политические партии и движения. В политическом сознании значительной части российской молодежи сочетается политический нигилизм и низкий уровень доверия к органам государственной власти и одновременно завышенные требования к уровню социальных гарантий со стороны государства. Данная ситуация способствует формированию ценностно-нормативных гибридов в политическом сознании молодежи, которые часто сочетают весьма противоречивые ценности. В качестве наиболее устойчивых стереотипов политического сознания молодежи выступает идентификация со своими сверстниками, ориентация на традиционно-демократические принципы общественного устройства, мощное государство, сильную армию, авторитетного лидера, способного отстаивать интересы страны на международном уровне. События последних лет позволили повысить патриотизм и усилить чувство гражданской ответственности, гордости и

национального самосознания в структуре молодежной самоидентификации [3]. Среди молодого поколения постепенно происходит осознание своего значения в политической структуре общества, которое формирует устойчивый интерес к политическим процессам.

Образы политических объектов формируются политическим сознанием молодежи на основе индивидуального опыта в процессе социализации, а система политических представлений, ориентаций и ценностей определяет уровень культуры политического сознания, которое формируется под воздействием социальных коммуникаций. Именно коммуникационный процесс обеспечивает связь с внутрисистемными и внешними элементами социальной системы и является необходимым условием ее формирования.

Современное общество невозможно представить без коммуникационных процессов, направленных на передачу политической информации, регулирующей общественно-политическую жизнь. Особую роль в информационном взаимодействии между различными субъектами политики выполняет политическая коммуникация. Ее следует рассматривать не как одностороннюю направленность информации со стороны властных структур в адрес масс, а как всесторонние неформальные коммуникационные процессы в обществе, оказывающих влияние на политику. Политическая коммуникация осуществляется через структуру общественных институтов, неформальные связи и средства массовой коммуникации. К способам передачи политической информации можно также отнести коммуникационные акты, тексты и действия связей с общественностью в политической сфере, которые могут иметь смысловое значение и рекламу.

Связи с общественностью в политической сфере можно трактовать как процесс формирования общественного мнения в адрес субъектов политики и управления им. В задачи связей с общественностью в политической сфере входит мониторинг и анализ социально-политической ситуации, организация взаимодействия с государст-



венными структурами, общественными организациями, средствами массовой коммуникации, бизнес-структурами по решению политических вопросов, разработка стратегии проведения предвыборных кампаний, разработка рекламно-агитационных и пропагандистских материалов и мероприятий, формирование имиджа политического субъекта, управление общественным мнением, общественная экспертиза и управление кризисными ситуациями в общественно-политической сфере. Связи с общественностью и политическая реклама играют значительную роль в процессе взаимодействия политических партий, общественно-политических движений и органов государственной власти. По сути, технологии связей с общественностью служат для формирования благоприятной среды по распространению и поддержанию политической коммуникации, формированию политической активности граждан, успешной политической социализации молодежи. Поддержание гармоничных связей и взаимопонимания между политическими структурами и гражданами возможно благодаря выявлению зоны совмещения и согласования интересов, установления взаимопонимания с аудиторией через систему коммуникаций и обратной связи.

Столь же значительную роль в политической коммуникации играет и реклама. Она способствует распространению информации, исходящей от властных структур, политических партий и общественных организаций; формированию определенных политических представлений, ценностей и ориентаций; убеждает в правильности политического выбора и мотивирует на необходимые действия; является средством пропаганды и агитации.

Для успешной политической коммуникации с молодежной аудиторией необходимо учитывать уровень ее политической культуры, мотивы и потребности участия в политическом процессе. Важным моментом в политической коммуникации является использование инструментов, адекватных молодежной аудитории, в качестве таковых целесообразно рассмотреть

креативные стратегии рекламы и связей с общественностью, направленные на самореализацию молодежи в процессе политического творчества.

Идеи креативных технологий в рекламе и связях с общественностью базируются на психологии творческой деятельности и их реализации в коммуникационной сфере. Понятие «креатив» было впервые использовано американским психологом Дж. Гилфордом в его статье «*Creativity*» в 1950 г. и трактовалось им как мыслительный акт, создающий нечто новое и оригинальное. Теория Дж. Гилфорда получила свое продолжение в трудах многих исследователей в различных сферах: социологии, политологии, философии, технологиях рекламы и PR [4; 5]. Среди основных креативных технологий можно отметить: метод мозговой атаки (А. Осборн), синектический шторм (У. Гордон), массовую мозговую атаку (Дж. Д. Филипс), ТРИЗ – теория решения изобретательских задач (Г. Альтшулер), метод Дельфи, метод латерального мышления (Эдвард де Боно [6]), метод групповой дискуссии, программированной дискуссии, детерминированной дискуссии, метод фокальных объектов (Э. Кунце), метод морфологического анализа, метод эвристических вопросов и метод организованных стратегий. Остановимся на характеристике некоторых из них с анализом возможности их применения в связях с общественностью и политической рекламе.

Достаточно эффективной технологией политической коммуникации может быть «концептуальное абстрагирование», в основе которой лежит принцип концептуального веера Эдварда де Боно и прогрессирующего абстрагирования Х. Гешка. Данная технология позволяет определиться с политическим выбором на основе предложенных вариантов, когда аудитория принимает решение на основе многоуровневого анализа проблемы за счет понимания ее сути на более высоком уровне абстракции [6]. Данная технология может быть использована в формате политических дебатов, дискуссионных клубов, встреч с избирателями, круглых столов. Кроме того,

это могут быть крупномасштабные мероприятия, такие как молодежный форум, молодежные слеты и конференции.

Эдвардом де Боно была разработана также креативная техника ментальной провокации, которая позволяет внезапно вырваться из общепринятой модели восприятия и войти в состояние нестабильности, позволяющей выработать новое решение проблемы. Для этого, по мнению автора, необходимо сделать нереализуемое утверждение, которое полностью противоречит существующим убеждениям. Возникшая провокационная ситуация позволит выработать нестандартное решение нужной проблемы. Разрушение устоявшихся стереотипов возможно за счет разнообразных способов передачи информации, разрушающих детерминированную картину мира. Данная технология может быть эффективна в формате политической рекламы, так как использует визуальные образы, вербальные средства реализации креативного концепта. Рисунки, диаграммы, грамотно подобранные слова, тексты и звуки могут передавать и формировать эмоциональные чувства и настроения. Визуализация информации делает ее более наглядной, доступной и реалистичной, может проектировать действительность и разрушать мифы.

Также в качестве креативной коммуникационной технологии можно рассмотреть методику распознавания аналогий и метод синектики, разработанный Уильямом Гордоном. Они будут способствовать решению проблем и поиска новых идей посредством использования аналогий. В рамках политической коммуникации с молодежной аудиторией необходимо создать условия для поиска общих принципов и закономерностей политического процесса, которые можно перенести в рассматриваемую область. Тем самым мы актуализируем молодежные социально-политические проблемы, формируем причастность молодежи к процессу политического творчества и выработки навыков политического управления. Данные технологии

можно практиковать в групповых формах работы по связям с общественностью.

Наиболее действенным методом в политической коммуникации считается метод ассоциаций. Его используют для воздействия на рекламную аудиторию на уровне подсознания для формирования и закрепления в памяти необходимых образов политического пространства. В 1923 г. профессором Берлинского университета Э. Кунце был создан метод фокальных объектов, который позже был доработан Ч. Вайтингом (США). Суть данного метода состоит в поиске нового взгляда на решаемую проблему при помощи ассоциаций и эвристических свойств случайности. Искомый объект как бы находится в фокусе проектирования на него признаков случайно выбранных объектов, в результате чего он видоизменяется. Все полученные сочетания развиваются путем свободных ассоциаций, полученные варианты оцениваются, отбираются наиболее интересные и эффективные решения. Применение данного метода возможно в проектировании имиджа политика, разработке электоральных программ и избирательных кампаний.

Как метод активизации творческого мышления молодежи в политической коммуникации можно использовать эвристические вопросы, ответы на которые будут направлять ход мысли к наиболее оптимальным решениям, стимулировать политическую активность и необходимые действия. Их можно достаточно активно применять в агитационных рекламных материалах: листовках, буклетах, плакатах, газетных статьях, лозунгах.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что для позитивной социально-культурной самоидентичности молодого человека и успешной самореализации в политической сфере должны быть обеспечены условия, позволяющие оптимизировать процесс социальной интеграции молодежи за счет ее максимальной включенности в социально-политическую структуру общества. Необходимо создать условия формирования, развития и социальной востребованности личностного по-

тенциала молодежи, самоопределения и реализации творческих возможностей, создание благоприятных экономических и правовых гарантий, способных улучшить качество жизни молодежи. Неполнота социальной и культурной интегрированности молодежи становится причиной системного кризиса идентичности, источником формирования молодежного экстремизма. Самоактуализации личности молодых людей в политической сфере возможна благодаря креативным технологиям, которые будут способствовать повышению эффективности политической коммуникации, формированию политических ценностей и предпочтений молодежи. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью, с одной стороны, обусловлены нестандартным индивидуальным подходом к эстетическому воплощению творческой идеи через свободный поиск и самовыражение личности, с другой стороны – реле-

вантностью информации в политических коммуникациях и ее воздействием на молодежную аудиторию. Креативные коммуникационные стратеги в политической сфере позволяют установить связь с молодым поколением и донести до них необходимую информацию в неожиданной форме, в соответствии с уровнем их потребностей, восприятия и ценностно-мотивационными установками. Таким образом, они служат одновременно прагматичным целям внедрения в общественное сознание молодежи необходимых моделей государственного управления, ценностных аспектов поведения в политической сфере и творческих образцов политической самореализации в доступных для молодежи формах, что является весьма важным процессом, так как политическая ориентация молодежи определяет вектор модификации социально-политических отношений в обществе.

### **Литература**

1. *Киварина, М. В.* Взаимодействие власти, бизнеса и общества: модель корпоративного гражданства [Текст] / М. В. Киварина // Актуальные проблемы и перспективы развития предпринимательства в регионах России: сб. ст. Всерос. науч.-практич. конф. / под ред. А. А. Пиковского и др.; НовГУ им. Ярослава Мудрого. В. Новгород, 2016. С. 67-71.
2. *Дементьева, К. В.* Особенности воздействия прессы на сознание аудитории [Текст] / К. В. Дементьева // Вестник Мордовского ун-та. 2011. №1. С.190-191.
3. *Кадер, А. М.* Индивидуальная траектория самореализации личности в субкультуре исторической реконструкции [Текст] / А. М. Кадер // Педагогический журнал Башкортостана. 2016. № 1. С. 114-118.
4. *Нёльке, М.* Техники креативности [Текст] / М. Нёльке. М.: ОМЕГА-Л, 2006. 144 с.
5. *Юдина, Е.Н.* Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений) [Текст] / Е.Н.Юдина. М.: РИП-Холдинг, 2007. 272 с.
6. *Де Боно, Э.* Использование латерального мышления [Текст] / Э. Де Боно. – Мн.: Попурри, 2005. 384 с.

УДК 070:323.28

*К. В. Дементьева*

## ПРОБЛЕМА ТЕРРОРИЗМА: ОСВЕЩЕНИЕ В СМИ, ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАТЕКСТОВ ЗА 2017 ГОД)

*В статье рассмотрены особенности и освещения проблемы терроризма в 2017 году. Проанализированы частота появления данной темы в СМИ, этические принципы работы журналистов, пишущих о терактах, последствия эффекта иммунизации, вызванного постоянным освещением терроризма.*

**Ключевые слова:** *СМИ, терроризм, теракт, публикации, фотография, телеканал, этика.*

*Kseniya V. Dementieva*

## THE PROBLEM OF TERRORISM: LIGHTING IN THE MEDIA, COUNTERING IN THE INFORMATION MEDIA (ON THE EXAMPLE OF MEDIATEXTS FOR 2017)

*In the article features of coverage of a problem of terrorism in 2017 are considered. The frequency of appearance of this topic in the media, the ethical principles of the work of journalists who write about terrorist acts, the consequences of immunization caused by the constant coverage of terrorism are analyzed.*

**Keywords:** *Mass media, terrorism, terrorism, publications, photography, television, ethics.*

Проблема терроризма, ставшая особенно актуальной в конце XX века, в XXI – стала включаться уже в разряд глобальных. Основной причиной, позволяющей оценить ее масштаб столь высоко, является опасность получения террористами химического, биологического и других видов оружия массового поражения. Таким образом, человечество вступило в эпоху терроризма, которая может сделать все современное общество его потенциальной жертвой [1, с. 31].

Стоящая перед обществом угроза терроризма многократно усилилась в наступившем 2017 году. Об этом говорит увеличение количества терактов, совершенных в мире с начала года. Так, с января по июнь 2017 года было совершено около 30 крупных терактов. География совершенных преступлений очень широка – Турция (г. Стамбул), Израиль (г. Иерусалим), Афганистан (г. Габул, г. Кабул), Мали (г. Гао), Пакистан (г. Парачинар, г. Сехван-Шариф, г. Сехван), Ирак (г. Ба-

гдад, вблизи г. Тикрит, г. Басра), Сомали (г. Могадишо), Сирия (г. Хомс, вблизи г. Эль-Баб, г. Дамаск, г. Алеппо), Великобритания (г. Лондон, г. Манчестер), Россия (г. Санкт-Петербург), Египет (г. Танта, г. Александрия, г. Эль-Минья), Швеция (г. Стокгольм), Иран (г. Тегеран) и др. Кроме того, в общество из СМИ попадает информация о предотвращенных и о готовящихся терактах, делая данную тему одной из самых актуальных.

В условиях террористической активности наличие информации о событии, форма ее подачи и распространение играют огромную роль в решении проблемы или, наоборот, ее дальнейшем распространении. Сейчас все чаще говорят о коммуникативной сущности терроризма, открывающей возможности для взаимодействия, пусть и невольного, работников СМИ и террористов. Включая данную тему в медиановостку, а также переступая грань информирования населения о проблеме, журналисты способствуют выполнению

целей террористов, помогая им донести свои цели до предельно широкой аудитории, показать свою значимость, подчеркнуть бессилие правительств, вызвать сочувствие. Таким образом, «террористы, осуществляя свои деяния, покупают себе такой кровавой ценой „эфирное время”» [2, с. 5].

Осознавая опасность подобного взаимодействия, были созданы кодексы этики и рекомендации, регламентирующие деятельность журналистов, освещающих террористические акты: предписания для сотрудников *CND* и *CBS* (1977 г.), руководство для создателей передач и информационных программ *BBC* (1997 г.), «Вышеградские рекомендации. Рекомендации по этике для венгерских теле- и радиожурналистов» (2000 г.), Алматинская декларация по свободе СМИ в период борьбы с терроризмом (2001 г.) и др. Тем не менее, в 2002 году российские СМИ освещали последствия освобождения заложников «Норд-Оста» в Москве, показывая крупным планом тела убитых. Журналистское сообщество забило тревогу, а в журнале «Журналист» вышло сразу несколько материалов, охватывающих эту проблему. Уже 4 ноября 2002 года на сайте Минпечати России был опубликован проект рекомендаций по освещению в СМИ чрезвычайных ситуаций, представляющих угрозу безопасности людей.

Прошло 15 лет, однако нарушение этики при освещении проблемы терроризма журналисты допускают до сих пор. Кроме того, с развитием технического прогресса стало возможно «осуществлять речевое воздействие на огромную и недифференцированную социально-демографическую аудиторию» [3, с. 64]. Фотографии и видео с места происшествия в Петербургском метрополитене, показывающие тела раненых и убитых людей были опубликованы в таких изданиях, как «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», РБК, «Коммерсант», эти же кадры были показаны в новостных передачах 1-го и 5-го каналов.

А «Комсомольская правда» опубли-

ковала снимки оторванной головы террориста-смертника, только слегка размыв место разрыва, с подписью: «Шокирующий снимок оказался в распоряжении редакции „КП”-Петербург [Осторожно! Не рекомендуем смотреть несовершеннолетним и впечатлительным людям]» [4]. Снимок сразу же распространился в медиасреде. Другие СМИ все-таки частично или совсем ограничили доступ аудитории к изображению излишне натуралистичных подробностей, закрыв часть тела мозаикой (НТВ, *BBC*, Россия-24, Российская газета, ТВ-Центр).

Кроме того, телеканал «РЕН ТВ» опубликовал кадры с камер видеонаблюдения метрополитена с изображением мужчины, назвав его предполагаемым террористом: «РЕН ТВ публикует фото предполагаемого террориста, устроившего взрыв в метро Петербурга. Мужчина оставил в вагоне портфель и вышел». Это было сделано только из-за его внешности (одежда и борода выдают принадлежность к мусульманской религии), которая по сформированному уже в обществе стереотипу похожа на внешность террориста. После этого все СМИ и социальные сети стали распространять фотографию мужчины. Однако позже выяснилось, что журналисты обвинили его без оснований. К сожалению, последствия такой ошибки сильно сказались на жизни человека: «Эта история очень сильно осложнила мне жизнь. Вчера я не смог улететь домой – другие пассажиры отказались лететь со мной одним рейсом. К тому же я лишился работы: сегодня мой работодатель в Нижневартовске сообщил о моем увольнении, сославшись на просьбу регионального следственного комитета. Меня, моих близких и друзей повсюду отслеживают репортеры, которые ранее уже называли меня террористом. В итоге я не могу даже предпринять попытку улететь. Прошу вас не гоняться за мной и дать мне жить своей жизнью» [5]. После этого лишь немногие издания принесли свои официальные извинения: «3 апреля мы, как и многие другие медиа, публиковали фото Андрея Никитина в онлайн-трансляции последних



новостей о теракте. Мы не называли его террористом и отметили только, что его ищет полиция. Тем не менее, мы понимаем, что способствовали распространению информации, которая доставила неприятности ни в чем не виноватому человеку. Мы сожалеем об этом и приносим Андрею извинения» [6].

Из приведенных примеров видно, что журналисты часто отбирают ту информацию, которая, на их взгляд, может привлечь внимание аудитории, преподнести аудитории «эксклюзив» даже при освещении такой серьезной проблемы. Наблюдается также такое явление, как «„токсичность” медиапространства» [7, с. 35], сформированная постоянным наполнением информационного пространства сообщениями, вызывающими негативную эмоциональную реакцию аудитории. Из-за этого органы власти продолжают высказывать свои претензии работникам массмедиа, призывая их к сбалансированной подаче информации, предупреждая их невольное содействие террористам. Подчеркивается, что «информационное противодействие терроризму является приоритетным направлением государственной политики» [8, с. 181].

Необдуманная подача фактов приводит также к тому, что в обществе растет страх оказаться жертвой террористов, увеличивается процент людей, получивших психологическую травму посредством СМИ. Так, проведенный в 2015 году Всероссийским центром изучения общественного мнения опрос показывает, что «резко снизилась уверенность в том, что российские власти способны защитить граждан от террористической угрозы (с 77 % до 64 %) [9]. А в соответствии с анализом компании «Медialogия» на федеральном телевидении и в прессе за 5 лет зафиксировано около 60 тыс. сообщений по теме «терроризм» [9].

Телевидение вызывает особенно сильную зависимость индивида, которую можно объяснить психологическими факторами [10, с. 181]. В 2017 году наблюдается пик упоминаний темы терроризма в СМИ. Однако при регулярных терактах,

совершенных в разных странах мира, в части материалов, связанных с данной темой, все же необоснованно сделаны акценты на данной проблеме. Так, журналист С. Линдгрэн (Стокгольм) пишет о теракте в Швеции: «Сегодня пишут некоторые „желтые газеты”, что нашли бомбу в грузовике. Но это, наверное, фальшивая информация. И это утка, которая объясняется психозом. Потому что все СМИ и полицейские, они вызвали, действительно, психоз. Они все время преувеличивают» [11]. При этом на сайте телеканала НТВ за июнь 2017 года по теме «Терроризм» опубликовано более 150 новостных материалов. А по тегу «Террористическая угроза в Европе» найдены такие материалы как «Мужчина с обувной ложкой напал на прохожих у стен мечети в Лондоне», «В Осло подросток из России арестован за незаконное хранение взрывчатки» и т. д.

Таким образом, можно говорить об эффекте иммунизации, вызванном постоянным освещением терроризма, когда «массы привыкают к потокам каждодневного насилия, источником которого являются СМИ» [1, с. 31]. Происходит так называемое «обудничивание» терроризма, что влечет за собой еще большую проблему – увеличение количества терактов и их жестокости, призванных привлечь внимание к событию.

Освещение европейских терактов происходит более сдержанно, однако и здесь некоторые издания позволяют публиковать фотографии тел раненых и убитых – РБК («Взрыв на стадионе „Манчестер Арена” в Великобритании), Газета.ру («Число жертв взрыва в Кабуле увеличилось до 65 человек»), «Российская газета» («Число погибших при теракте в Кабуле выросло до 80 человек») и др.

В то же время необходимо отметить сдержанное и корректное освещение рядом СМИ террористических актов, отсутствие стремления найти сенсационные подробности, акцент на информирование общества о происходящих событиях. Обязательно показывать кровь и мертвые тела, чтобы передать масштаб трагедии и вызвать сопереживание у аудитории (*ил. 1*).



Ил. 1. Авиакатастрофа в Египте

Таким образом, в условиях террористической активности необходимо крайне продуманное и взвешенное освещение любой информации, связанной с проблемой терроризма. Допускать «обудничивание»

терроризма недопустимо, равно как и употребление слов «теракт», «терроризм», «террорист» и др. без необходимости в медиатекстах.

### Литература

1. *Дементьева, К. В.* Проблема терроризма и особенности ее освещения в СМИ [Текст] / К. В. Дементьева // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 30-33.
2. *Тараканов, А. В.* Терроризм и СМИ: проблемы взаимодействия [Текст] / А. В. Тараканов // Вестник Кемеровского государственного университета. № 3. 2008. С. 5-9.
3. *Ржанова, С. А.* Ценности экранной культуры [Текст] / С. А. Ржанова // Журналистский ежегодник. 2013. № 2-2. С. 63-65.
4. *Ионова, Е.* Опубликовано фото тела террориста-смертника с места взрыва в метро Петербурга / Е. Ионова, К. Ахметжанова, Е. Молодкина // Комсомольская правда. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.spb.kp.ru/daily/26658/3683231/> (дата обращения 25.06.2017)
5. *Ильяс Никитин: Я лишился работы* // Портал «Islamnews». – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.islamnews.ru/news-523693.html> (дата обращения 25.06.2017)
6. *Андрея Никитина, которого ошибочно назвали предполагаемым террористом, уволили с работы* // Интернет-газета «Бумага». – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://paperpaper.ru/papernews/2017/04/05/fired-4/> (дата обращения 25.06.2017)
7. *Вит винчук, В. В.* Акциденции социальности в «токсичном» пространстве

современной новостной журналистики [Текст] / В. В. Витвинчук // Медиаисследования. 2015. № 2. С. 34-40.

8. *Бурова, Ю. В.* Потенциал региональных СМИ в противодействии терроризму (на примере Республики Мордовия) [Текст] / Ю. В. Бурова // Век информации. 2017. Т. 1 № 2. С. 180-181.

9. Террористическая угроза: мониторинг // ВЦИОМ. Пресс-выпуск №2988. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115491> (дата обращения 25.06.2017)

10. *Трусова, Х. С.* Воздействие регионального телевидения на аудиторию [Текст] / Х. С. Трусова, Т. Н. Михалкина // Молодежный научный вестник. 2017. № 4 (16). С. 177-181.

10. Узбекский след в шведском теракте // Деловой портал BFM.ru. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/351405> (дата обращения 25.06.2017).

УДК 32.019.52: 659.118

Н. Г. Жигалова  
Н. В. Гришанин

### ТРЕНДЫ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ: ИНТЕГРАЦИЯ, DIGITAL, ПРОМО

*Культура, являясь динамичной системой, постоянно меняется под влиянием различных факторов, процессов, причем не только культурных, но и экономических, политических, технических, информационных и т.п. Социокультурные изменения – это многоплановый процесс, от ношение к которому, в историческом развитии, менялось от пассивного наблюдения до попыток управления и моделирования. В области коммуникаций со второй половины XX века начинают преобладать изменения форм подачи рекламного контента. Происходит это благодаря изменению потребительских предпочтений в потреблении информации. Сегодня исследователи накопили достаточноную базу знаний о действующих законах, влияющих на линию развития истории, что позволяет им пытаться прогнозировать следующую волну или виток спирали. Только смена культурного контекста и переход на потребление смыслов, а не информации, позволит потребителю освободиться от технологий маркетинга, о которых пойдет речь в данной статье. Ключом к успеху любой организации является то, как руководство реагирует на появляющиеся тренды и использует их потенциал.*

**Ключевые слова:** реклама, PR, тренд, digital, интеграция, промо

Natalia G. Zhigalova  
Nikita V. Grishanin

### TRENDS IN COMMUNICATIONS: INTEGRATION, DIGITAL, PROMO

*Culture as a dynamic system, constantly changing under the influence of various factors, processes, and not only cultural, but also economic, political, technical, information, etc. socio-cultural change is a multidimensional process, which, in historical development, varied from passive observation to attempts control and modeling. In communications with the second half of the 20th century prevail changes in the forms of presentation of advertisement content. This happens due to the change in consumer preferences in the consumption of information. Today, researchers have accumulated a sufficient base of knowledge about existing laws affecting the line of history, which allows them to try to predict the next wave or revolution of the spiral. Only a change of cultural context and the transition to the consumption of meaning, not information, will allow the user to get rid of marketing technologies, which will be discussed in this article. The key to success of any organization is how the user reacts to emerging trends and use their potential.*

**Key words:** advertising, PR, trend, digital, integration, promotion

Любая идея имеет экономическую силу. Ученые или политики, в крайнем случае – «пиарщики», порождают идеи, которые могут перевернуть мир и будут

выгодны одной или другой финансовой группе. Как найти востребованные идеи? Идеи, которые обернутся деньгами? Это вопрос сродни вопросу о философском



камне. И кто занимается этим, тот как минимум – алхимик и обеспеченный гражданин общества. Как известно, любая социально-политическая идея легитимирует тот или иной социальный порядок, фундаментирует его и является полем для порождения следующих идей, которые, в свою очередь, укрепляют и развивают выбранный финансово подкрепленный порядок.

Большинству жителей Европы знакомо слово «тренд», определяемое через понятие «мода», как нечто устанавливающее модель поведения в стиле одеваться, в повседневном времяпрепровождении, в музыке и пр. Но малому кругу из тех, кому знакомо это слово, известно, как устанавливаются тренды, как формируются предпочтения жителей городов, и сколько эти предпочтения стоят; и как найти самые ресурсные предпочтения, которые сформируют «новые» рынки.

На рынке идей существуют трендовые агентства, которые, проанализировав изменения в социальной, маркетинговой и технологической среде, предугадывают со стопроцентной точностью будущие изменения поведения корпоративных и потребительских рынков. Данные изменения рынков закрепляются в трендбуках или рекомендациях по грядущим изменениям социальной среды. Такие трендбуки есть и в сфере медиа, и в сфере бизнес-коммуникаций, и в сфере бизнес-PR. Только зная технологию изменения рынка, возможно построить стратегию развития бизнеса [1].

Ключом к успеху организации является то, как она реагирует на появляющиеся тренды и использует их потенциал. Поскольку культура, являясь динамичной системой, постоянно меняется под влиянием различных факторов, процессов, причем не только культурных, но и экономических, политических, технических, информационных и т. п., то проблема социокультурных изменений принадлежит к числу фундаментальных в научном знании. Таким образом, культурные изменения влияют на все сферы жизнедеятельности общества, меняют представления, ценностно-нормативную, культурно-символическую оценку тех или иных сфер жизни.

Социокультурные изменения – это многоплановый процесс, отношение к которому, в историческом развитии, менялось от пассивного наблюдения до попыток управления и моделирования. Социокультурная динамика – изменения, происходящие внутри культуры и во взаимодействии разных культур, для которых характерна целостность, наличие упорядоченных тенденций, а также направленный характер. Говоря о динамике культуры, или социокультурной динамике, на первом этапе ее изучения акцент делают не на изменениях культуры самой по себе, а на движущих ее социальных факторах, социальных «механизмах» культуры [5]. На втором этапе развития теории социокультурной динамики роль человека в системе культуры немного меняется. Данный переход знаменуется признанием возможности и способности субъектов общества выявлять некоторые закономерности происходящих социальных изменений. Но в целом роль все еще остается пассивной, т. к. влияние человека на происходящие процессы не предполагается и даже не рассматривается. Накопленные знания и возможности ознаменовались переходом к третьему этапу развития теории социокультурной динамики, опирающемуся на теорию футурологии и трендовый анализ. Данный этап развития теории социокультурной динамики знаменуется признанием возможности человека предсказывать происходящие изменения и, более того, влиять на них.

Сегодня исследователи накопили достаточную базу знаний о действующих законах, влияющих на линию развития истории, что позволяет им пытаться прогнозировать следующую волну или виток спирали. Одним из методов предчувствий и предощущений динамики развития культуры и рынка как его составляющей является трендовый анализ. Тренд – это те явления, которые будут иметь наибольшее влияние на изучаемые процессы. Согласно С. Хиллу [2], тренды могут быть экономическими, геополитическими, социальными, потребительскими и деловыми (каждая группа включается в себя несколько видов



трендов).

При проведении трендового анализа исследователи последовательно отвечают на ряд вопросов, отмечая происходящие изменения, их причины, возможные проявления и потенциальные возможности. Все это позволяет определить явления в качестве тренда. Таким образом, исследователь использует целый набор методов анализа: наблюдение, изучение, экстраполяция и придумывание.

Тренды являются важными условиями успеха в деятельности отдела рекламы и связей с общественностью и главным критерием достижения лояльности в коммерческой среде [2]. В некоторых компаниях существуют исследовательские отделы, которые выявляют тренды и отслеживают динамику их изменения. Тема трендов становится популярной, коммуникационное агентство считает своим долгом выпускать каждый год подборку своих трендов, тем самым демонстрируя экспертное мастерство и современность. Но мало кто из агентств может задавать тренды, являясь трендсеттерами.

Так, *digital*, завоевав на рынке прочные позиции, перестал быть трендом, но при этом сформировал ряд других трендов или стимулировал их появление. Тренды, связанные с народной инициативой или, по-другому, – краудсорсинг, фольксонмия, волонтерство, – это все формы общественной активности. На этих трендах начинают деятельность такие бренды, разрушающие привычные формы бизнеса, как *Airbnb*, *bla-bla-car*, *UBER* и др. Схема работы с *B2C* сменяется на *C2C*, и без поддержки *digital* это было бы невозможно.

Увеличение объема рекламы привело к появлению нового серьезного тренда – контент-маркетинга. Контент – это больше не веселые картинки и тексты, это настоящий инструмент достижения целей компаний. Такие технологии, как *productplacement* и нативная реклама, *lifeplacement* и другие интеграции позволяют без барьеров воздействовать на потребителя. Этот тренд предполагает переучивание всех: от медиапланеров – до стратегов и креатива. Стремление сделать

рекламу интересной путем интегрирования ее в контент приводит к значительным изменениям во всем мире рекламы.

Следующим фактором, развивающим рынок коммуникационных услуг, является аналитика. Кто оценивает сегодня потребительские и корпоративные рынки, определяет рейтинги и мониторинг средства коммуникации, обладает сильнейшей властью на рынке. Важность этого фактора подтверждается тем случаем, что компании с иностранным капиталом покинули российский рынок. Так, например, компании *TNSRussia*, которая находилась на рынке России около 20 лет, сменила владельца, транснациональную корпорацию *WIP*, и теперь является структурным подразделением ВЦИОМ. Задача, стоящая перед экспертами – создание действующей системы оценки эффективности контента. Так, научившись работать с данными, можно оперативно выявлять изменения во вкусах и предпочтениях, прогнозировать и учитывать различные факторы. К примеру, такие, как размещения, объем, тематика и прочий контент определяют маркетинг, а маркетинг, в свою очередь, подбирает под себя контент.

*Mobile* становится основной точкой доступа в интернет, с этим связана попытка рассчитать и использовать в дальнейшем фактор переключения пользователя между устройствами. Такие расчеты позволяют выявить закономерность и создать эффективную «связанную» коммуникацию с одним и тем же человеком. Люди потребляют все больше, увеличивается потребление видеоконтента, увеличение происходит благодаря мобильным устройствам, и специалисты должны обязательно учитывать это. Так, например, пресс-релиз, состоящий из текста и фотографий, лучше дополнить и видеоматериалом. По последним данным маркетинга, 90 % пользователей становятся все более «ленными», они все меньше реагируют на механики, призванных вовлечь во взаимодействие с брендом, потому компаниям приходится очень быстро перестраиваться и искать выход в изменении выбора каналов и контента в целом.

Рассматривая *web*-дизайн, можно выделить два ключевых тренда: автоматизация и персонализация. Первый тренд представляет собой использование креативов, которые автоматически подстраивают под свое содержание и контент под аудиторные показатели конкретного пользователя. Персонализация подразумевает таргетирование креативов для каждого конкретного пользователя. Эксперты прогнозируют, что до 2020 года традиционные каналы коммуникации, в отличие от *digital*, не продемонстрируют особых изменений. Общие доходы от рекламы в этом сегменте будут расти в среднем на 0,4 % в период между 2015 и 2020 годом [3].

Что касается трендов в *off line* среде, то кризис эксперты рекомендуют воспринимать как новую реальность. В России в целом единственно постоянно растущим оказался рынок ретейла; если взять Санкт-Петербург, то за 2016 год рынок рекламы рос пропорционально рынку ретейла. Основной точкой приложения усилий становится торговый зал. В нем можно привлечь новых покупателей за счет красного ценника (прямое снижение цены, специальная цена), *sampling*, событийного маркетинга, анимации с участием промоутеров, «продажи друзей», купонажа (раздачи флаеров), лотереи, бонуса за смену марки (свитчинг). В торговом зале можно удерживать нынешних потребителей (*Holdcurrentusers*), регулярно поощряя для того, чтобы они продолжали покупать конкретный продукт (для ретейла – в конкретной сети) и не переключались на товары конкурентов, в частности, это:

- программы лояльности, включающие в себя следующие инструменты: специальный ценник (прямое или скрытое снижение цены);
- мультипокупки ( $1 + 1 = 1$ ), «примотка» (*banding*);
- промонаборы, подарочные сертификаты в дружественные сети (кооперационный маркетинг);
- частные марки (как правило, используют аптечные сети);
- иные бонусные акции (подарок за покупку).

*Loadcurrentusers* предполагает увеличение количества продаваемого товара у существующих потребителей, мотивирование их закупать все большее количество товара под определенной маркой или разных продуктов/марок производителя. В результате *loadcurrentusers* предупреждает ситуацию переключения на продукцию конкурентов. Для этого используются следующие инструменты: специальный ценник на новые продукты (при условии приобретения традиционного, или наоборот), копакинг (промонаборы включают новые продукты компании), подарочные сертификаты (кооперационный маркетинг). Многие *BTL*-агентства сосредоточены на проработывании механики вовлечения потребителя.

Ко-промоушн, изначально необходимый для продвижения малоизвестных торговых марок и брендов-зонтиков, переходит сегодня через границы своего предназначения и становится технологией, которой пользуются бренды, не только нуждающиеся в поддержке, но и те, кто видит в этом любую возможность продвижения и охвата новых целевых аудиторий за счет присоединения к дружественному бренду (стиральная машина и средство для стирки; автомобиль и машинное масло). Наблюдается высокая активность в поиске новых способов продвижения со снижением стоимости за контакт. Производители кооперируются с ретейлом с целью найти новый механизм «акционных» предложений, активно задействуются программы лояльности, доступные *CRM*-базы. И в этом случае можем отметить ключевые принципы ко-промоушна. Продукты (марки) должны взаимно дополнять друг друга в цепочке потребления (общая потребность или проблема, ситуация приобретения или потребления). Продукты (марки) должны позиционироваться на одной и той же целевой аудитории потребителей, и продукты (марки) должны позиционироваться в одном и том же ценовом эшелоне. Ценности, которые олицетворяют продукты (марки), должны быть общими. Совместное развитие брендов должно быть долгосрочным (не менее

года) и взаимовыгодным. Идеально – формирование новой сферы потребления.

Продукты (марки) должны быть примерно равными по силе и известности, но в паре всегда должен быть «локомотив» и «вагон». Кросс-промо двух слабых марок не имеет смысла.

Продукты (марки) должны пересекаться в каналах дистрибуции или быть смежными по категории. Продукты (марки) не должны быть конкурентами.

Сообщения от продуктов (марок) и формы коммуникаций должны обладать эффектом синергии. Прямой обмен стандартными промо услугами (например, баннерами на сайтах), как правило, неэффективен. Используя технологию ко-промоушн, можно увеличить потребление продукта (*increaseproductusage*) как существующими клиентами, так и посредством привлечения новых за счет таких инструментов, как специальный ценник, мультипокупки ( $1 + 1 = 1$ ), *banding*, промонаборы. И часто ко-промоушн применяют с целью «расторговать» покупателя (*tradeconsumersup*), поощряя пользоваться продуктом лучшего качества или более рентабельным для производителя. При этом инструментами выступают технологии мерчандайзинга (дополнительная выкладка), работы промоутеров, мотивации продавцов, *POS* и *POP* материалы, подарок за покупку или смену марки, кросс-сейлинг (категорийная выкладка), подарочный сертификат (кооперационный маркетинг). В точке продаж рекомендуется усилить воздействие *ATL* (*reinforcebrandadvertising*): просто усилить сообщение, образ или идею рекламы, распространяемой посредством *ATL*, создать короткие коммуникации в местах продаж за счет *sampling*, промоутеров, *POS* и *POP*

материалов. И, в конце концов, вывести, презентовать новый продукт (*introduceanewproduct*). Инструменты: *sampling*, *POS* и *POP* материалы, *banding*, мерчандайзинг (дополнительная или категорийная выкладка), мотивация продавцов, работа промоутеров, *event* в точках продаж и пр.

Таким образом, сегодня мы сталкиваемся с рекламными и PR-технологиями везде, где только это возможно, как говорит герой фильма «Величайший из когда-либо проданных фильмов» (*TheGreatestMovieEverSold*). Можно сказать, что у россиян доверие к рекламной коммуникации снижается, в то время как методы рекламной коммуникации становятся все более изощренными. Компании, желая продать товар, формируют стили покупательского поведения через своеобразные приемы. Так, например, в младших классах школы оценки выставляют смайликами или эмоциями, эти эмодзи формируют в ребенке простоту восприятия мира, и в дальнейшем усиливают его управляемость. В сериалах актеры стремятся не к естественности в игре, а к передаче тех же эмодзи, формируя в нас сигнальные системы, как в «собаке Павлова». Таким образом, жизнь современного человека «замусорена» рекламой и промоушн. Перспектива выходов из этой ситуации неоднозначна, поскольку крупные производители не откажутся от конкурентной борьбы, а коммуникации и есть та основная форма конкурентной борьбы. Потребители вовлечены в этот процесс безвозвратно. Только смена культурного контекста и переход на потребление смыслов, а не информации, позволит потребителю освободиться от технологий маркетинга.

## Литература

1. Гришанин, Н. В. Основы брендинга [Текст] : учебн. пособие / Н. В. Гришанин, М. Р. Проскуряков, Н. И. Рыжова. М. : Изд-во МГОУ, 2013. 224 с.
2. Гришанин, Н. В. Мода как фактор формирования социокультурной идентичности личности в условиях общества символического потребления / Н. В. Гришанин, Е. В. Конюшенко // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 2. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/116-12625> (дата обращения: 04. 04. 2017).

3. *Попонов, М.* Петербургский рекламный рынок по сравнению с прошлым годом растёт – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://planetasmi.ru/reklama/45705-peterburgskij-reklamnyj-rynok-po-sravneniyu-s-proshlym-godom-rastjot> (режим доступа 20. 04. 2017).

4. *Тагиев, Р.* Perpetuummobile – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.slideshare.net/SergeyUlankin/tns-220415?qid=ff615837-1233-4311-aab0-0b6b165aa7f1&v=&b=&from\\_search=1](http://www.slideshare.net/SergeyUlankin/tns-220415?qid=ff615837-1233-4311-aab0-0b6b165aa7f1&v=&b=&from_search=1) (дата обращения 12 .04. 2017)

5. Теория культуры : учебн. пособие для студентов вузов [Текст] / под ред. С. Н. Иконниковой, В. П. Большакова; рекомендовано УМО вузов РФ по образованию в области историко-архивоведения. СПб. : Питер, 2010. 592 с.

6. *Хилл, С.* Шестьдесят трендов за шестьдесят минут [Текст] / С. Хилл : пер. с англ. СПб.: Крылов, 2004. 346 с. (VIP-консультирование).

УДК 070:7.049.2

М. А. Кузьмина  
А. А. Ржанов

ОСОБЕННОСТИ КАРИКАТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ  
(НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «THE NEW YORKER»)

*В статье рассмотрены особенности карикатуры в современной качественной журнальной периодике. На примере иллюстраций журнала «The New Yorker» авторы говорят о видах, функциях карикатурных изображениях в СМИ, анализируют специфику работы сотрудников издания над иллюстративным материалом.*

**Ключевые слова:** карикатура, пресса, журналистика, публицистика, *The New Yorker*

Marina A. Kuzmina  
Aleksey A. Rzhanov

CARICATURES FEATURES IN MODERN MEDIA (ON THE EXAMPLE OF THE NEW  
YORKER MAGAZINE)

*In the article features of a caricature in modern qualitative journal periodicals are considered. On the example of illustrations of the magazine "The New Yorker" the author speaks about the types, functions of caricature images in the media, analyzes the specifics of the publication's work on illustrative material.*

**Keywords:** caricature, press, journalism, *The New Yorker*

«*The New Yorker*» (TNY) – это литературный журнал, являющийся одним из самых влиятельных качественных американских изданий. Он выходит еженедельно, тиражом более миллиона экземпляров. Издание было основано в 1925 году супругами Гарольдом Росс (*Harold Wallace Ross*) и Джейн Грант (*Jane Grant*) в эпоху, когда американская аудитория тяготела к джазу, интеллектуальности, изобразительности модерна, мировым проблемам и элитарности. Журнал был в изобилии оформлен комиксами и карикатурами, которые одновременно смешили и заставляли задуматься читателя. Так зарождался фирменный юмор издания, тонкий и интеллектуальный, где смысл никогда не лежит на поверхности. Чтобы посмеяться над карикатурами из «*The New Yorker*» и понять их, сначала нужно было подумать. С их помощью создатели обращали внимание на современные проблемы человека, общества, города и т. д. В сущности, за про-

шедший век в журнале изменилось многое (в угоду тенденциям времени), кроме подхода к карикатурам, обложке и юмору в целом.

По мнению А. С. Айнутдинова, карикатуру, с одной стороны, можно назвать самостоятельным видом графического изобразительного искусства без прикладного применения. Но если подходить к ее определению с практической точки зрения (которой мы придерживаемся), то в эпоху стремительного возрастания визуализации она становится для прессы одним из составных элементов инфографики, что доказывает необходимость и важность феномена карикатуры в журналистике и публицистике [1, с. 20-21].

Карикатура является практически не изученным явлением в научной литературе ни искусствоведами, ни теоретиками журналистики при том, что ее публицистический потенциал в печатной периодике и электронных СМИ всегда сохраняет свои



высокие позиции. Но при этом она в состоянии в полной мере донести до читателей многие нюансы и детали, которые по каким-либо причинам не были указаны автором текстового материала, к которому она относится, наглядно дешифровать их, дать им разностороннюю оценку.

В подавляющем большинстве газет, журналов и других СМИ карикатуры чаще всего носят случайный, не систематический характер. Однако в журнале «*The New Yorker*» они являются постоянной «визитной карточкой». Каждую неделю в его редакцию приходит около 1000 карикатур, из которых на полосы номера попадает не более 16-17, как от неизвестных авторов, так и от тех, с кем журнал сотрудничает достаточно долгое время. Регулярно издание выпускает сборники авторских карикатур, например: «Коты Нью-Йоркера», «Не понял юмора», «Юристы Нью-Йоркера», «Неизданные карикатуры» и «Собрание отвергнутого» (сборник работ, не попавших на страницы журнала и не соответствующих его стилю; в аннотации к книге написано: «Карикатуры, которые вы никогда не видели и не увидите в *The New Yorker*»).

Карикатуры – это сатирические рисунки с вербальным сопровождением, передающие оценку политических событий, социальных явлений и прочего [2, с. 37]. Процесс создания карикатуры строится по тем же законам, что и публицистика, поэтому есть основания изучать ее в контексте теории журналистики. Выбор предмета для изображения в публицистическом произведении – весьма специфический процесс. Публициста может заинтересовать вся действительность. Его внимание может быть устремлено как на объекты и явления объективной реальности (действия людей), так и на реальность субъективную, духовную, порой идеализированную, или вовсе несуществующую. Но при этом обязательным принципом при создании публицистики является соблюдение требования «всеобщего интереса» [3, с. 4-5]. Сначала карикатурист реагирует на тот или

иной информационный повод. Это может произойти самостоятельно или по заданию редакции. После возникает определенное художественное воплощение данного повода карикатуристом (сюжет, композиция, персонажи и пр., а также процесс рисования карикатуры), а по завершению данных этапов карикатура тиражируется СМИ.

Х. Мамдух предлагает подразделять карикатуру на самостоятельное произведение; отражающую газетный или журнальный материал; карикатуру в рекламе; комикс; карикатуру на обложках периодических изданий; карикатуру с заголовком; телевизионную карикатуру; карикатуру-символ газеты или журнала; карикатуру-сериал; карикатуру-коллаж [4, с. 10-15].

Но мы в данной работе будем руководствоваться классификацией, предложенной А. С. Айнутдиновым [1, с. 22-24]:

1. Шаржи и портреты – изображения, преимущественно портреты, в которых характерные черты внешности преднамеренно преувеличены и искажены в целях создания комического или сатирического образа. Это может быть безобидное отношение автора к внешнему виду героя («дружеским шаржем») или «злое» высмеивание, предназначенное для определенных «врагов» (особой популярностью пользуются в период предвыборных агитаций). Главная и необходимая особенность – на рисунке изображается медийная личность из политического мира, бизнеса, спорта, искусства, шоу-бизнеса и т. д. (ил. 1).



Donald Trump

Ил. 1. Шарж на Дональда Трампа («*The New Yorker*», 14.09.2015)

2. Социально-бытовая карикатура – второй по популярности вид сатирического рисунка с крайне широким диапазоном тем (проблемы бедности, уровня жизни, экологии и пр.), который всегда подобран изданием под рассматриваемый

информационный повод и разбирает на детали круг актуальных проблем, свойственных определенным социальным группам (чиновникам, интеллигенции, военным, спортсменам и пр.) в определенном историческом отрезке времени (ил. 2).



*“He replied all.”*

Ил. 2. Карикатура «Он ответил всем» («The New Yorker», 14.09.2015)

3. Изошутка – карикатура, нацеленная на иллюстрирование человеческих проблем с положительной стороны. Часто – карикатура «без слов». Особенно тем, что в сознании зрителя должен происхо-

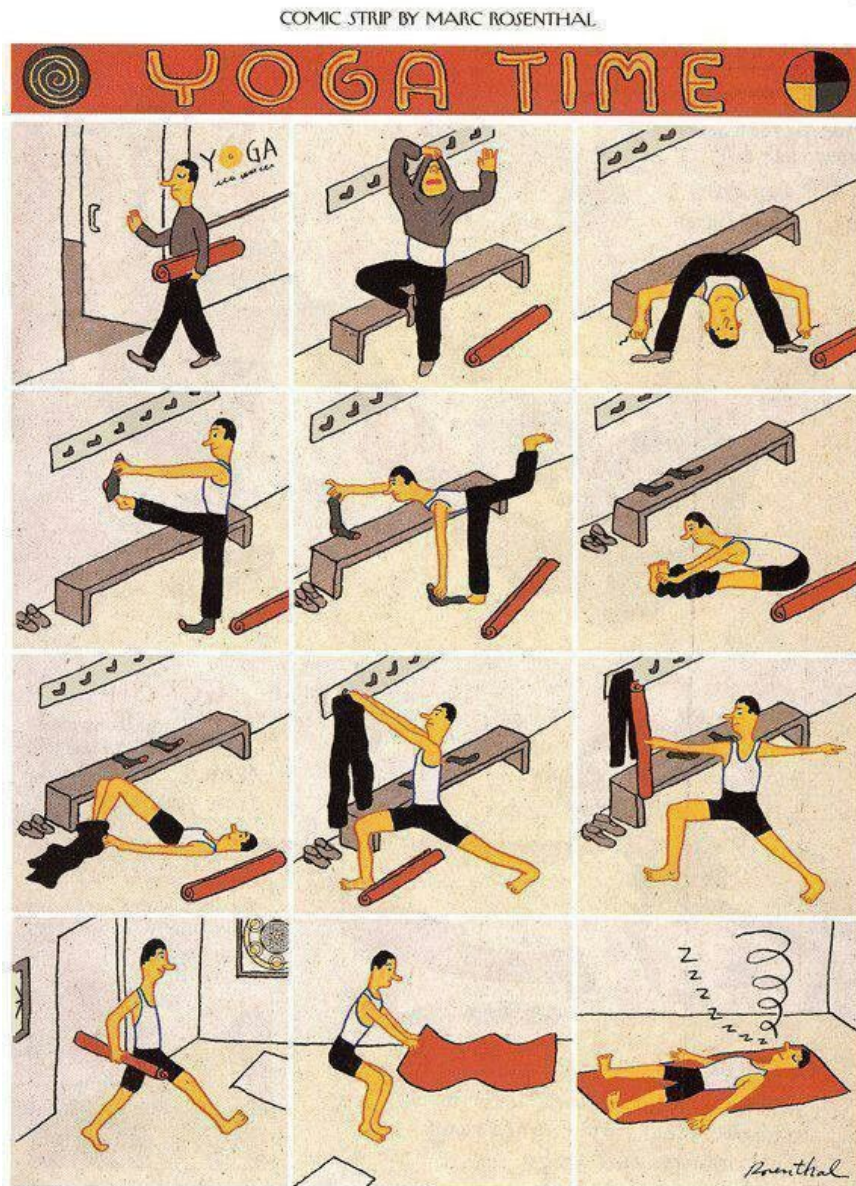
дить основной мыслительный процесс, а рисунок только «говорит» читателю о знакомых фрагментах действительности, не требующих комментариев (ил. 3).



Ил. 3. Изошутка («The New Yorker», 14 сентября 2015 г.)

4. *Strip (Comic Strip)* – это подборка или коллаж нескольких взаимосвязанных карикатур на полосе (от 2 до 5 рисунков) с общим сюжетом и одними и теми же персонажами. «*Strip*» (англ. *strip cartoon* –

страничка юмора, колонка в газете, журнале) во многом схожа с комиксом, при этом не является им. В «*strip*» комментарии не носят обязательный характер, но в комиксе без них пострадает сюжет (ил. 4).



Ил. 4. Comic Strip («The New Yorker», 31 октября 2011 г.)

5. Философская карикатура (абстрактный юмор) – все чаще носит «выставочный» характер, в основном воплощаясь в графике. Для реализации данного вида

журнальная периодика с ее качеством цветопередачи и бумаги предпочтительнее газетной, поскольку позволяет художнику в полной мере работать с цветом (ил. 5).

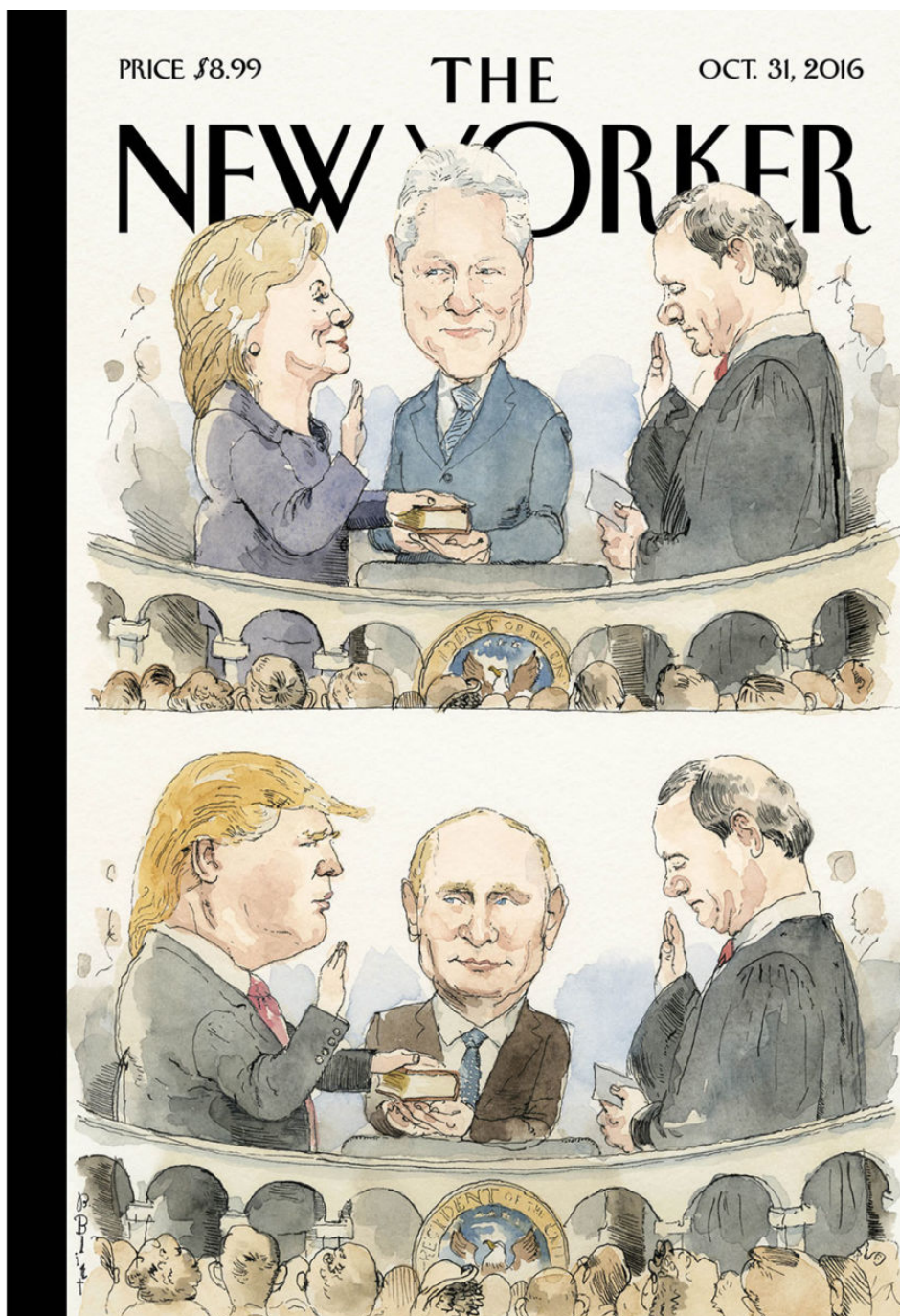




Ил. 5. Иллюстрация к материалу об отношениях между афроамериканцами в современном обществе («The New Yorker», 14 сентября 2015 г.)

6. Политическая карикатура – изображает политический мир, его ярчайших представителей, размышления о процессах во внутренней и внешней политике госу-

дарств. Периодически они являются спецзаказом влиятельных сил в период предвыборных кампаний (ил. 6). Такие карикатуры появляются и в качественной прессе.



Ил. 6. Обложка журнала «The New Yorker» от 31 октября 2016 года

В журнале *TNY* чаще других представлены политические, социально-бытовые карикатуры, изошутки и шаржи в качестве обложки. На первой полосе первого номера *TNY* 1925 года – элегантный джентльмен, который рассматривает бабочку через лорнет – Юстас Тилли (ил. 7). Этого культового для издания (и журнальной карикатуры в целом) персонажа создал юморист Кори Форд для серии комиксов в журнале. До настоящего времени изобра-

жение Юстаса – узнаваемый символ издания. Так, на обложке от 6 марта 2017 года изображен Владимир Путин в той же позе, что и Юстас Тилли, однако заголовочный комплекс этого номера журнала был написан кириллицей (ил. 8). «[Автор обложки Барри] Блитт воображает будущее, в котором наш символ превратился в Юстаса Владимировича Тилли, а бабочка, которую тот рассматривает – ни что иное, как по-



трясенный Дональд Трамп», – объяснил



Ил. 7. Обложка первого выпуска журнала «The New Yorker» от 21 февраля 1925 г.

Здесь также стоит упомянуть уточнение от редактора отдела карикатур журнала Боба Манкоффа, который говорит, что они преимущественно имеют дело с «рисунком идеи», и нигде в контракте с художниками не упоминается слово «карикатура». Феномен «рисунка идеи» – традиционная часть карикатур «The New Yorker». Рисунок идеи – это изображение, которое заставляет аудиторию думать, но при этом не является карикатурой, потому что она получается, когда думают и художник, и читатель [6].

Выделяются следующие функции карикатуры в прессе [1, с. 25-26]:

- информационная – сатирический рисунок информирует аудиторию СМИ в визуальной, образно-художественной, публицистической форме о событиях, явлениях и процессах, происходящих в обществе;

- коммуникативная – с помощью изображений в прессе редакция коммуни-

журнал [5].



Ил. 8. Обложка журнала «The New Yorker» от 6 марта 2017 г.

цирует с читателями, а те, в свою очередь, вступают во взаимоотношения с изданием;

- рекреативная – функция психологической разрядки;

- эстетическая – для аудитории гораздо приятнее листать полосы газеты или журнала с иллюстрациями, особенно выполненными с высокой степенью художественного мастерства;

- познавательная – сатирический рисунок не только иронизирует по поводу чего-то, но еще и обогащает знания читателя о жизни, дает более глубокое представление о ней;

- эвристическая – цикл рисунков, посвященный общей теме, но реализованный разными авторами. Преимущество рисунков в раскрытии той или иной темы вызывает своего рода «волнообразный эффект» карикатуры в профессиональной среде художников и в среде глобального читателя, которому сатирические рисунки и адресованы;

• воспитательная – формирование положительных социально-нравственных чувств, убеждений и пр. Высмеивая отрицательные черты и явления, карикатура придиричливо относится к окружающей действительности, бесконечно стремится к идеальному.

Дискуссии о соблюдении этических норм при создании юмористических рисунков, о символизме в языке данного вида графики, неоднозначности реакции на восприятие визуальных форм сообщения информации и других специфических аспектах данного феномена ведутся в течение всего времени его существования. В 1985 году на должность главного редактора журнала назначили Тину Браун. Она дала «*The New Yorker*» новый, кардинально иной виток развития, существенно изменив его образ. Политика ее руководства проходила под лозунгом «нужно продвигать качественную культуру любым способом». Но даже она отказалась публиковать в рождественском номере карикатуру на Санта-Клауса, который публично справляет нужду на тротуаре [7, с. 8-10]. При этом на рисунок оказывают влияние и многие другие факторы: тип издания, социально-политическая позиция редакции и учредителя, характерные черты аудитории, эстетические установки редакции, содержание и структура данного номера и конкретных его публикаций, с которыми рисунок взаимодействует и т. д. На первое место с приходом нового редактора в издании вышли журналистские материалы, литература заняла второе, а на третье место отошел юмор. Появились новые рубрики светской хроники, жизни «ночного» клубного города, колонка «городских сплетен» (скандалы и модные события), крупные интервью с известными актерами, музыкантами, политиками и конгрессменами, бизнес-заметки. Оформление «заиграло» яркими, даже пестрыми, цветами, часто появлялись фотографии.

Карикатуры, размещенные в Интернете, который на данный момент является основным полем распространения юмористической графики, не зависят от вышеуказанных факторов. Они вполне «само-

достаточны», выражают позицию исключительно автора (который часто скрывается за псевдонимом), а не редколлегии, которая также несет и правовую, и материальную ответственность за публикуемый материал.

В 1998 году место редактора *TNY* перешло к Дэвиду Ремнику. Уже тогда он был известным журналистом и лауреатом Пулицеровской премии 1994 года за книгу «Мавзолей Ленина: Последние дни советской империи». С 1988 по 1991 год он жил в России и работал московским корреспондентом «*The Washington Post*», хорошо владел русским языком. Последним объясняется внимание издания ко многим российским темам, среди которых были расследование смерти С. Магнитского (*Steve Coll*, «*The New Yorker*», 27. 06. 2012) и профайл А. Навального (Юлия Иоффе, «*The New Yorker*», 04. 04. 2011) [8].

Сегодня читателям «*The New Yorker*» предлагается весьма впечатляющее разнообразие тем с частичным сохранением традиционной для журнала «начинки». Освещается практически все: культурная афиша на неделю, включая «ночную жизнь» и оперу, городские сплетни, обозрение телепередач, поэзия, проза, литература «*non-fiction*», биографии, репортажи, критика, эссе, театральные рецензии, заметки по бизнесу и праву, письма, статьи на злободневные темы.

В отношении расследований издание отличается профессиональным, серьезным и даже щепетильным подходом, не опасается острых тем или последствий, что и предполагает здоровый журнализм. «Важнейшим моментом при восприятии информации является доверие читателей к публикации» [9, с. 108]. Поэтому работникам журнала очень хорошо знакома культура фактчекера (англ. *fact checking* – «проверка фактов» – это проверка достоверности полученных фактов в СМИ): над проверкой фактов усиленно трудится целая команда молодых людей. В «*The New Yorker*» проверки – это работа для новичков, которых при этом набирают из выпускников лучших колледжей, имеющих опыт работы в журналистике. Иногда про-

цесс занимает недели и месяцы, так как проверке подлежат не только имена и фамилии, а абсолютно каждый факт. К примеру, однажды редактору принесли карикатуру с изображением небоскреба. И он, прежде чем утвердить ее, пересчитал этажи высотки, а когда понял, что на рисунке их не хватает, то отдал автору на дорисовку.

Читатели тоже играют важную роль в скрупулезном отношении журнала к фактчекингу: при обнаружении малейших неточностей они возмущенно об этом сообщают. Имел место случай, когда на карикатуре, посвященной истории Кубка мира по футболу, гетры футболистов были неправильного цвета, так как в тот год они играли не в выездной, а в домашней форме. После этого в редакцию последовало множество гневных писем. Поэтому подход к проверке в журнале заведен самый серьезный из возможных, редакция «*The New Yorker*» хочет, чтобы изданию доверяли, и многое для этого делает [10].

Но это никак не сказывается на фирменном юморе журнала и его карикатурах. В своей лекции на интеллектуальной конференции «*Technology Entertainment Design*» редактор отдела карикатур в *TNY* Боб Манкофф говорит о феномене формирования тем для иллюстраций в журнале, объясняя, что редакция отталкивается от того, что аудитория никогда не довольна юмором на 100 %. Читатели «*The New Yorker*» представляются достаточно чувствительной аудиторией, где очень легко кого-то задеть. При этом, когда человек смотрит на карикатуру, ни он, ни редакция не знают, над чем смеются остальные, и субъективность юмора становится все более интересной и разноплановой. «Юмор – это вид развлечения, – утверждает Б. Манкофф, – А все развлечения предполагают небольшую долю опасности, что-то может

пойти не так, и все равно нам это нравится, если есть защита. Что такое зоопарк? Это опасность. Там тигр. Но если решетка нас защищает, это весело, правда? Это плохой зоопарк. Это очень политкорректный зоопарк, но плохой зоопарк. Но этот еще хуже». Рассматривая юмор в контексте «*The New Yorker*», читатель сам для себя должен решить, где должен быть тигр, а где должна быть опасность. Во многих комментариях к изображениям, которые пишет редакция, по ее собственному признанию, есть определенная доля неопределенности и двусмысленности. «Нет, четверг не подходит. Как насчет никогда – никогда вас устроит?» – синтаксически вежливое предложение, несущее в себе грубость. Именно так и работает юмор», – заверяет Б. Манкофф. Это стремление к когнитивному единству, получаемому при симбиозе вещей, которые не сочетаются, но временно существуют в восприятии читателя. Журнал избегает диспозиционного юмора, когда «друг шутит над врагом». Юмор *TNY* ищет объект и находит его в читателях и авторах, в их суждениях, быту, мировоззрении. Чтобы понять опубликованную журналом карикатуру, необходимо «объединить идеи из разных систем координат и сделать это быстро». Если это не произойдет в течение 5 секунд, читателю это покажется не смешным [6].

Несмотря на развитие современных технологий, позволяющих улучшить иллюстрирование печатных изданий, карикатура сохраняет свои позиции в журнале «*The New Yorker*» в силу своих визуально-содержательных возможностей воздействия на аудиторию. Наиболее активно они реализуются благодаря их информационной функции и функции сатирического обличения. А также в целях сохранения фирменного стиля и уровня качества издания.

## Литература

1. Айнутдинов, А. С. Типология и функции карикатуры в прессе [Текст] / А. С. Айнутдинов // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 21. С. 20-28.

2. *Кручевская, Г. В.* Карикатура в дискурсе печатной российской прессы: функционально-типологический аспект [Текст] / Г. В. Кручевская // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 37-40.
3. *Кожеурова, Н. С.* Публицистика и философия: коммуникативно-мировоззренческие аспекты [Текст] / Н. С. Кожеурова. М.: Мол. гвардия, 1994. 160 с.
4. *Мамдух, Х.* Карикатура в периодической печати [Текст] : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Х. Мамдух. Белорус. гос. ун-т. Минск, 1994. 23 с.
5. Русскоязычное интернет-издание «Meduza» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meduza.io> (дата обращения: 3. 05. 2017).
6. *Манкофф, Б.* Анатомия карикатур журнала «The New Yorker» / Б. Манкофф. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ted.com> (дата обращения: 3. 05. 2017).
7. *Сибрук, Дж.* Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Дж. Сибрук. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2000. 204 с.
8. Официальный сайт журнала «The New Yorker» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newyorker.com> (дата обращения: 3. 05. 2017).
9. *Дементьева, К. В.* СМИ и общественное мнение: диалектика взаимодействия / К. В. Дементьева, П. Ф. Потапов. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2016. 144 с.
10. *Макаева, Н.* The New Yorker: толстый, умный, смешной и не для всех / Н. Макаева. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cablook.com/inspiration/the-new-yorker-tolstyj-umnyj-smeshnoj-i-ne-dlya-vseh/> (дата обращения: 3. 05. 2017).



УДК 070:33

*В. Д. Субботкин*

**ГЛОБАЛЬНЫЕ СМИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА МИРОВУЮ ПОЛИТИКУ (ПО  
МАТЕРИАЛАМ «CNN» И «BBC»)**

*В статье рассмотрено воздействие современных СМИ, имеющих широкий охват аудитории, на мировые политические процессы. Обобщаются методы воздействия на общественное мнение, а также прослеживаются особенности современной практики вещания телеканалов «CNN» и «BBC».*

**Ключевые слова:** *СМИ, политика, глобализация, влияние, CNN, BBC, телевидение*

*Vladislav D. Subbotkin*

**GLOBAL MEDIA AND THEIR INFLUENCE ON WORLD POLICY  
(ON MATERIALS "CNN" AND "BBC")**

*The article examines the impact of modern media, having a wide audience coverage, on world political processes. Methods of influencing public opinion are generalized, as well as the peculiarities of the modern broadcasting practice for CNN and BBC TV channels.*

**Keywords:** *Media, politics, globalization, influence, CNN, BBC, television*

Средства массовой информации с самого своего зарождения шли бок о бок с политикой. Первые газеты использовались как инструмент оповещения населения о решениях, которые принимали государственные деятели. Подобное влияние на СМИ политика оказывала многие столетия, однако с развитием информационных технологий ситуация стала оборачиваться в совершенно противоположную сторону. Сейчас именно СМИ оказывают большее влияние на политический процесс, а не наоборот. Газеты, радио, телевидение и Интернет обрели власть над теми, кто, казалось бы, властью и является.

Таким образом, неотъемлемой составной частью политики являются массовые коммуникации. Политика в большей мере, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в специальных средствах информационного обмена, в установлении и поддержании постоянных связей между ее субъектами.

В постиндустриальном обществе

власть знаний и информации становится решающей в управлении обществом, отесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения. Непосредственными носителями и, особенно, распространителями знаний и другой политически значимой информации являются СМИ, представляющие собой учреждения, созданные для открытой публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам. Среди разных видов СМИ «телевидение – самая доступная, массовая и эффективная форма информационного обмена, которая, в свою очередь, благодаря широкому коммуникационным возможностям – оперативности, «эффекту присутствия» – является наиболее эффективным инструментом управления мировоззрением личности на современном этапе [1, с. 178]. Особенно ярко это стало проявляться с конца прошлого века.

В период с 1972 по 1974 гг. журналы Соединенных Штатов принимали



серьезное участие в раскрытии и освещении Уотергейтского скандала (ил. 1), итогом которого была отставка избранного президента Ричарда Никсона (ил. 2). Именно после этих событий в отношении СМИ в Штатах начали употреблять выражение «четвертая власть», которая призвана осуществлять «общественный контроль» над деятельностью трех других ветвей власти.



Ил. 1. Первая полоса *The Washington Post* за 11 июня 1973 года со статьей об Уотергейтском скандале



Ил. 2. «*The Washington Post*» об уходе Никсона с поста президента

Начало XXI века ознаменовало не только вступление человечества в новое тысячелетие, но также и новый этап его

развития. Этому также поспособствовала цепь произошедших драматических событий на мировой арене, которые изменили мир до неузнаваемости. Во-первых, человечество вступило в эпоху глобализации, которая все сильнее проявляла себя в политических, экономических и культурных отношениях между странами. За счет распространения информации об одних и тех же событиях в разных точках планеты, доносимой до миллионов людей по всему миру, культурный опыт становится единым для всех, следовательно, унифицируются предпочтения и вкусы людей. Во-вторых, существенно снизилось противостояние между Россией и США, которое более не могло оказывать воздействие на ход мировых событий с той же силой, как это было раньше. И, в-третьих, технологический прогресс, который ознаменовал революцию в передаче и распространении информации – это чуть ли не главная причина, которая сделала массмедиа такими, какими мы их знаем сегодня. Правительство во многих странах мира потеряло контроль над СМИ, и вместе с тем они стали наращивать свое влияние как «четвертая власть».

Основными этапами современного информационного процесса можно назвать:

- получение информации;
- отбор главного и отсеивание лишнего;
- препарирование или подготовка сухих фактов в полноценный материал;
- комментирование, а именно объяснение сложных для понимания человека, не обладающего знаниями в освещаемой области, сведений;
- распространение информации по каналам связи и донесение ее до аудитории.

Существует несколько принципов, которыми руководствуются массмедиа при выборе темы и привлечении внимания к материалу: важность и приоритетность, неординарность и необычность, новизна, успех в политике, высокий статус в обществе. Также часто используются такие методы, как перевес однозначных мнений, опора на плюрализм мнений, формирование стереотипов, повторение информации

[2, с. 299-303], «привязка» к опыту аудиторией, формирование имиджа [3, с. 85-88] и др.

Рассмотрим крупнейшие глобальные СМИ, воздействие которых на мировую политику не вызывает сомнений.

«*CNN*» – одна из самых крупных и самых авторитетных глобальных телесетей в мире. Впервые в истории, разработав уникальную концепцию вещания, она предложила новый формат СМИ. Основатели «*CNN*» задали новое направление в развитии телевидения, ознаменовав тем самым новую веху в развитии всей индустрии. Благодаря им в западной, а позднее и в отечественной литературе появился

термин «эффект *CNN*», суть которого заключается в способности глобальных СМИ, в особенности телесетей, влиять на решения политиков и дипломатов. Термин был введен медиааналитиками в 1991 году, после войны в Персидском заливе, которую еще называют первой телевизионной. Тогда именно новостные репортажи «*CNN*» служили средством коммуникации между США и Ираком, что являлось не только беспрецедентным случаем в истории СМИ, но и сильно повлияло на реакцию международной общественности. Показ войны (ил. 3) в реальном времени тогда казался чем-то невозможным.



Ил. 3. Кадры войны в Персидском заливе. «*CNN*»

В свою очередь, «*BBC*» за столетие превратилась в глобальную корпорацию, на которую стараются равняться практически все СМИ мира. «*BBC*» заработала уважение и доверие огромной массы людей: доказательством этому служит 241-милли-

онная аудитория. Она является одним из самых влиятельных СМИ мира, ее новости давно стали эталоном для массмедийных структур. «*BBC*» – одна из самых состоятельных компаний, которая может позволить себе содержать штат из 250 сотруд-

ников по всему миру и 58 новостных бюро.

Основные методы воздействия вышеуказанными СМИ на политику заключаются в следующем:

- способ передачи информации;
- расставление акцентов в информационном пространстве;
- формирование общественного мнения;
- формирование информационной повестки.

Воздействие «*CNN*» и «*BBC*» на политику можно проследить и в совсем недавних событиях. К примеру, таких, как президентские выборы в США. Так, «*CNN*» является самым главным противником Дональда Трампа в медиа-пространстве из-за того, что 10 января 2017 г., буквально в преддверии первой пресс-конференции с момента победы на выборах, «*CNN*» сообщили о секретном докладе разведки США. В нем говорилось, что российские спецслужбы якобы имеют компромат на Трампа.

Доклад не был фальшивым, однако информация в нем не была абсолютно

неподтвержденной. Сам доклад – это просто сборник компромата на Дональда Трампа, в котором можно найти даже информацию очень личного характера. Он был использован многими СМИ, в том числе «*CNN*» и «*BBC*», для того чтобы усомниться в результатах только что прошедших выборов президента США и дискредитировать победителя.

Также широко распространено информационное давление с помощью различного рода документальных фильмов. 14 марта 2017 г. в эфир телеканала «*CNN*» вышел документальный фильм «Самый могущественный человек в мире», который повествует о российском президенте Владимире Путине, о том, как он пришел к власти, об отношениях между главой России и иностранными партнерами, в том числе с Хилари Клинтон, которая выдвигала свою кандидатуру на пост президента США на последних выборах (ил. 4). «*CNN*» также не обошли вниманием и ситуацию с Крымским полуостровом и убийством Бориса Немцова.



Ил. 4. «Самый могущественный человек в мире» – специальный репортаж «*CNN*» о Владимире Путине

Ранее, в феврале 2017 года, «*BBC*» выпустили телепроект «Третья мировая

война: в командном пункте». Данный фильм разыгрывает гипотетический сцена-



рий ядерной войны с Россией (ил. 5). Показ его по второму каналу телевидения *BBC* вызвал бурную реакцию как среди общественности по всему миру, так и среди

властей Российской Федерации и Латвийской Республики, на территорию которой, по сюжету фильма, были введены российские войска.



Ил. 5. «Третья мировая война в командном пункте» – фильм «BBC» о гипотетической ядерной войне с Россией

Стоит отметить, что в последнее время на телеканалах «*CNN*» и «*BBC*» начала преобладать антироссийская риторика. Данные СМИ выставляют Россию агрессором, который вмешивается во внутренние дела суверенных государств. К примеру, такие, как президентские выборы в США. Причем часто такие обвинения основываются на слабой доказательной базе и являются преимущественно пропагандистскими.

Телевидение позволяет своей аудитории увидеть то или иное событие с глобальной точки зрения. Сейчас оно определяет новостную повестку дня многих политических деятелей, выдвигая на первый

план определенные проблемы, которые требуют немедленной реакции от них, таким образом, ускоряя принятие решений со стороны политиков. Нередко глобальные телесети становятся и посредниками в различного рода дипломатических переговорах. Кроме того, используемое воздействие на политику посредством документальных фильмов призвано сформировать у аудитории нужный образ того или иного государства в системе международных отношений. Отличительным преимуществом такого метода является то, что зачастую массмедиа даже не нужен специальный информационный повод. Напротив, именно при нехватке актуальных событий



выпуск в эфир таких передач может заполнить собой то самое недостающее пространство в информационном потоке.

Подводя итог, можно сказать следующее.

1. Глобальное телевидение определяет повестку дня многих политиков и дипломатов.

2. Показ новостей в режиме реального времени имеет большой эффект

воздействия.

3. Телесеть «*CNN*» стала образцом глобального телевидения, предложив концепцию круглосуточного вещания.

4. Компании «*CNN*» и «*BBC*» оказывают значительное влияние на политические процессы как в отдельных государствах, так и на систему международных отношений.

### Литература

1. *Трусова, Х. С.* Воздействие регионального телевидения на аудиторию [Текст] / Х. С. Трусова, Т. Н. Михалкина // Молодежный научный вестник. 2017. № 4 (16). С. 177-181.
2. *Дементьева, К. В.* Воздействие региональной прессы на общественное мнение [Текст] / К. В. Дементьева // Вестник Чувашского университета. 2011. № 4. С. 299-303.
3. *Дементьева, К. В.* СМИ и общественное мнение: диалектика взаимодействия [Текст] / К. В. Дементьева, П. Ф. Потапов. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2016. 144 с.

УДК 659.443/.446

В. Б. Тулубьев

## СИСТЕМА КОРПОРАТИВНЫХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ОЦЕНКА ВНУТРЕННИХ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*Данная статья посвящена вопросам построения корпоративных связей компании. Поскольку система PR-коммуникаций крупной компании представляет собой специфичный феномен, требующий постоянной комплексной работы, поскольку локальная коммуникационная ошибка способна вызвать глобальные репутационные потери. В данной статье автор описывает особенности PR-коммуникации для компаний в современных условиях.*

**Ключевые слова:** *внутрикорпоративные коммуникации, PR, исследование корпоративных связей, корпоративные СМИ*

Vadim B. Tulubiev

## THE SYSTEM OF CORPORATE PUBLIC RELATIONS AND ASSESSMENT OF INTERNAL CORPORATE COMMUNICATIONS

*This article focuses on building a corporate communications company. The system of PR communications of a large company is a specific phenomenon that requires the continued integrated work, because the local communication error can cause global loss of reputation. In this article, the author identifies the features of the PR communications for companies in modern conditions.*

**Key words:** *internal communication, PR, research, corporate relations, corporate media*

Одной из ключевых функций организации и основным фактором завоевания ею лояльности потребителей является взаимодействие как с внешней, так и с внутренней коммуникационной средой. Коммуникационная деятельность, в свою очередь, представляет собой движение смыслов в социальном пространстве, смысловую операцию коммуникационного взаимодействия, происходящую без смены участников коммуникации. Для того, чтобы вступить в коммуникацию, может быть несколько причин:

1. Одна сторона желает получить от другой некоторые привлекательные смыслы;
2. Одна из сторон желает сообщить некоторые смыслы, призванные повлиять на поведение другой стороны;
3. Обе стороны заинтересованы во взаимодействии с целью обмена смыслами

[10, с. 61].

Анализ работ некоторых авторов [1; 3; 4; 5; 6; 14] дает основания утверждать, что в коммуникационной политике организации выделяются следующие основные направления коммуникационного взаимодействия: взаимодействие со СМИ, персоналом, потребителями, инвесторами, органами власти (лоббирование интересов), экологические, кризисные коммуникации и др. В зависимости от того, о каких видах коммуникаций идет речь, выделяется ряд продуктов, разрабатываемых отделом рекламы и связей с общественностью.

Взаимодействие со СМИ представляет собой регулярную и целенаправленную деятельность компании и СМИ. Такого рода деятельность направлена на информирование общественности, представление объективной действительности и достижение взаимопонимания [10, с. 73]. В

первую очередь, взаимоотношения со СМИ включают в себя подготовку и распространение аналитических пресс-материалов, пресс-мероприятий, пресс-мониторинг, неформальные контакты с журналистами и пр. В выборе СМИ многие крупные компании отдают предпочтение печатным; в этом есть очевидные преимущества, выраженные в более длительном сроке жизни газеты, довольно большой вторичной аудитории [11, с. 3]. Стоит отметить, что в настоящее время практически все печатные СМИ частично перешли в Интернет, потому публикации, как правило, дублируются. Газеты примечательны и тем, что предоставляют возможность более подробно и аргументированно прокомментировать позицию компании по тем или иным вопросам в случае необходимости и наладить обратную связь путем публикации соответствующих контактных данных. Что касается ограниченных по времени телевидения и радио, которые порой не позволяют дать более детальную информацию, огорчают «продолжительностью жизни» и резко увеличивают затраты при каждом повторе, они все же имеют ряд своих плюсов. Как правило, независимо от того, каким видом средств массовой коммуникации намерена воспользоваться компания, PR-специалисты создают один и тот же ключевой продукт, именуемый пресс-релизом.

Технология взаимодействия со СМИ, построение PR-стратегии осуществляются, исходя из направления деятельности организации и целевой аудитории. Стоит упомянуть и о том, что любая информация, передаваемая СМИ, подразделяется на два вида: оценочную и смысловую, что непременно должно учитываться в корпоративных публикациях организации. Поскольку оценочная информация наиболее активно влияет на формирование общественного мнения, она является самым действенным инструментом, используемым для формирования образа организации, продвижения его целей и идей.

Распространение информации об организации и взаимодействие со СМИ осуществляется по двум ключевым направле-

ниям:

1) информирование общественности непосредственно через информационные службы предприятия;

2) информирования путем оповещения журналистов.

Основными продуктами деятельности отдела рекламы и связей с общественностью здесь являются: рассылка пресс-релизов, проведение пресс-конференций и других мероприятий для журналистов.

Следующим важным направлением деятельности отдела рекламы и связей с общественностью является взаимодействие с персоналом. Далеко не во всех организациях эта функция реализуется данным отделом. Под организацией взаимодействия с персоналом обычно понимают некую совокупность множества элементов от процесса формирования бизнес-процессов до решения вопросов, касающихся построения эффективной коммуникации [12, с. 9]. Здесь главной задачей является мотивирование сотрудников, работа по этому направлению осуществляется совместно с отделом по персоналу. Такие мероприятия способствуют созданию в коллективе благоприятной атмосферы, доброжелательного микроклимата, товарищеской обстановки. Благодаря мероприятиям по взаимодействию с персоналом происходит оптимизация производственных процессов, делаются шаги на пути к выполнению общественно значимых социальных и нравственных функций.

Следующей важной составляющей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью является взаимодействие с потребителями. Это направление маркетинговых коммуникаций компании, где производится прямое информирование потребителей о товарах или услугах, о самой организации. К этой же составляющей относятся различные виды прямых и опосредованных коммуникаций с потребителями, обратная связь, предложения [12, с. 8].

Во взаимодействии с клиентами организации используют самые разные формы прямого контакта с аудиторией. Это позволяет обращаться к целевым аудиториям напрямую, минуя торговых по-

средников и продавцов. В данном направлении используются такие коммуникационные каналы и средства, которые позволяют производителю получить немедленную обратную связь, отзыв о товаре или услуге, оперативно мотивировать потребителя, быстро реагировать на изменения потребительских предпочтений и поведения [13, с. 53].

Организация работы компании по связям с общественностью, в особенности в крупной организации, включает в себя и финансовые вопросы, ежегодно предоставляя финансовые отчеты и подготавливая совместно с руководством проведение акционерных собраний, занимается взаимодействием с органами власти, лоббированием интересов, связанным с охраной окружающей среды, образованием и социальной сферой [14, с. 71-72].

Работа в организации коммуникаций компании является высококонфликтной и стрессовой, поскольку сотрудники несут на себе тяжелейший груз ответственности и обязательств. Несмотря на то, что список вышеперечисленных коммуникаций и продуктов, выпускаемых этим видом деятельности организации, широк, это далеко не все функции. Сюда можно также включить экологические и прочие связи. Отсюда можно сделать вывод, что перечислить все функции и продукты деятельности организации по коммуникации довольно сложно, потому как сама сфера деятельности имеет довольно внушительный объем и размытые границы.

Теперь рассмотрим систему корпоративных связей с общественностью, которая является одной из форм управления компанией, поскольку формирует чувство внутренней удовлетворенности сотрудников компании местом работы и влияет на производительность, мотивацию и качество выпускаемой продукции. Поэтому формирование и управление внутренней репутацией, имиджем, а последнее время и брендом компании становится одним из приоритетных форм коммуникации компании, поскольку у компании существует возможность оптимизировать издержки и

улучшить качества оказываемых услуг, сократить утечку и привлечь новые кадры.

Данный вид коммуникации традиционно разделяют на две большие группы: внешние и внутренние коммуникации [1, с. 152]. При этом внутренние коммуникации связаны с организацией формальных и неформальных потоков информации на предприятии. Одним из наиболее важных направлений здесь принято считать взаимодействие руководства компании с персоналом как с внутренней общественностью. «В коммуникациях с персоналом необходимо удовлетворение потребности сотрудников в информации о целях, планах, политике, конкретных решениях руководства и результатах деятельности» [2, с. 167]. Внешние же коммуникации «с позиции системного подхода включают в себя две группы функций – наблюдения за средой и воздействие на нее» [2, с. 167]. Таким образом, PR-коммуникации в компании выполняют стратегическую функцию формирования общественного мнения.

«Целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям, общественное мнение, предприятие создает во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, ставящихся перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения» [4, с. 18].

При этом, однако, стоит учитывать тенденцию дифференциации внутренней структуры современных организаций, которая «заключается в узкой специализации отделов и дроблении всех функций» [4, с. 116]. Это приводит к тому, что большое количество сфер коммуникации контролируется подразделениями, деятельность которых зачастую не связана с PR-коммуникациями. Так, например, последнее время популярным становится направление HR-брендинга, и функция формирования



внутреннего восприятия бренда передана отделу управления персоналом. В связи с этим необходимо обозначить наиболее актуальные, по нашему мнению, для современных крупных компаний задачи внутренних *PR*-коммуникации.

Глобальной задачей является «привлечение внимания групп целевых аудиторий и стимулирование их интереса к компании» [5, с. 122]. Логично предположить, что подобная задача в рамках стремительно развивающегося информационного общества призвана обеспечить корректное понимание сообщения сотрудниками компании, его интерпретацию в выгодном для коммуникатора ключе, а также его запоминание. Таким образом, одним из направлений деятельности служб внутренней коммуникации должно быть формирование информационной прозрачности процессов на предприятии на основе принципов последовательности и непрерывности, ориентации на особенность восприятия информации сотрудниками предприятия (менталитет, национальные особенности и пр.), а также чуткое реагирование на потребности аудитории [9, с. 31].

В контексте обозначенного выше можно выделить особенности *PR*-коммуникации для компаний в современных условиях.

Наиболее очевидной характеристикой выступает масштабность, которая находит отражение в объемах продукции / услуг, численности персонала, долях рынка, неоднородности контактных аудиторий и целевых групп. Именно масштабность обуславливает комплексный характер деятельности, который предполагает необходимость кооперации со службами, отвечающими за маркетинг, продажи, рекламу, постоянный контакт с топ-менеджментом. Масштабность обуславливает также политизированный характер внутренних *PR*-коммуникаций. Политизированный характер, в свою очередь, тесно переплетается с социальной ответственностью бизнеса (корпоративной социальной ответственностью) [7]. Особую актуальность здесь приобретают разработка и реализация социальных программ и беспри-

быльных инвестиций, выделение дотаций на непрофильные виды деятельности, благотворительность, частичное участие в социальном партнерстве и спонсоринге [6, с. 14]. Все это влияет на восприятие сотрудниками компании своего работодателя, при этом внешние коммуникации компании становятся основой для построения внутренних коммуникаций.

Как указывают отечественные исследователи И. Олейник и А. Лапшов, в последние годы понятие «репутация» в понимании российских компаний «все больше сближается с понятиями «социальная ответственность» и «социальная миссия» [6, с. 56], что во многом соответствует ориентации на западную практику.

Профессора бизнес-школы Гарвардского университета (*Harvard Business School*) Дж. Коттер и Дж. Хескетт проанализировали результаты, которые демонстрировали компании с различными традициями в бизнес-этике. В итоге ими было установлено, что «за 11 лет «высокоморальные» фирмы повысили свой доход почти в семь раз (682 %), а «обычные» — только в полтора (166 %). «Высокоморальные» фирмы увеличили численность своих сотрудников почти в три раза (282 %) (их не столь «этичные» конкуренты — на 36 %), стоимость их акций на бирже выросла на 901 % (соответственно, 74 %), а чистый доход увеличился на 756 % (1 %)» [8]. Таким образом, авторы исследования выявляют четкую связь между моралью и бизнесом: чем честнее и порядочней ведет себя фирма и ее руководители, тем лучшие результаты она демонстрирует.

Кроме прочего, деятельность компании всегда затрагивает интересы различных социальных групп (СМИ, общественных организаций различной направленности, широкой общественности), именно поэтому возникает принцип открытости внешних, а иногда и внутренних коммуникаций.

Поскольку значимым направлением деятельности компании становится развитие имиджевых и репутационных компонентов, то неизбежным условием является

увеличение публичного капитала, что позволяет сформировать положительную репутацию в глазах целевых аудиторий, способствует достижению основной стратегической цели любого бизнеса – капитализации. Все это становится невозможным без разработки коммуникационной программы компании, в которой, по словам отечественного исследователя Л. С. Сальниковой, требуется грамотно объединить креативные и технологические компоненты деятельности.

Базовыми инструментами системы внутренних коммуникаций являются:

- корпоративная газета, которая является изданием *B2P*, такая модель диктует технические параметры издания, логистику распространения и содержания;

- информационные стенды: входит в систему внутренних коммуникаций компании как один из способов быстрой доставки сообщения до работника;

- электронные коммуникации, которые имеют несомненные плюсы по сравнению со всеми остальными, а именно: массовость, скорость, простота. В качестве новых *PR*-инструментов, относящихся к электронным коммуникациям, в системе внутренних коммуникаций сейчас используются: блоги руководителей и групп компании, встречи руководства компании с работниками или партнерами посредством видео-конференций и др.;

- обязательным блоком системы внутренних коммуникации можно считать канал коммуникаций категории *«face-to-face»* — живой контакт между сотрудниками, который имеет более значимую ценность, чем любая электронная коммуникация;

- внутрикорпоративные мероприятия, проводимые в компании, к которым можно отнести мероприятия общекорпоративного характера: спортивные, праздничные, корпоративные конкурсы и акции, церемонии награждения лучших сотрудников и т. п. [3].

Нами был проведен опрос среди сотрудников крупных компаний. В качестве метода исследования был определен выбо-

рочный массовый анкетный опрос, участникам которого предлагался бланк анкеты для самостоятельного заполнения. Выборка – квотная, квоты рассчитаны на основании статистических данных о социально-демографической структуре коллективов. Расчетная выборочная совокупность составила 160 человек.

Для блока «оценки системы внутренних коммуникаций» были предложены следующие показатели: оценка изменений по показателю «информированность»; самооценка уровня достаточности информации у работников о предприятии; самооценка уровня достаточности информации о компании; популярность официальных и неофициальных каналов коммуникаций; предпочтения в способах получения информации; степень доверия к существующим каналам внутренних коммуникаций; качественная оценка газеты компании; частота коммуникаций руководителей разного уровня с сотрудниками.

На основании исследования и опроса руководителей ряда крупных компаний Санкт-Петербурга нами была выявлена основная проблема управления *PR*-коммуникациями – это недостаточная интерактивность (недостаточность или полное отсутствие) каналов и инструментов обратной связи, а также отсутствие полноценной системы оценки эффективности применяемых во внутренних коммуникациях *PR*-инструментов. Необходимо отметить, что корпоративные газеты действительно обладают слабой интерактивностью. Материалы, которые можно отнести к рубрике «Обратная связь», «Вопрос-ответ» присутствуют только в двух из пяти корпоративных газет.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что система *PR*-коммуникаций крупной компании представляет собой специфичный феномен, требующий постоянной комплексной работы, поскольку локальная коммуникационная ошибка способна вызвать глобальные репутационные потери.

**Литература**

1. *Захаров, Н. Л.* Управление социальным развитием организации: учебник [Текст] / Н. Л. Захаров, А. Л. Кузнецов. 2-е изд., доп. и перераб. М.: ИНФРА-М, 2012. 263 с.
2. PR: современные технологии : учебн. пособие [Текст] / С. Л. Бровко и др. ; под ред. Л. В. Володиной ; Санкт-Петербургск. ин-т внешнеэкономич. связей, экономики и права ; О-во «Знание» Санкт-Петербурга и Ленинград. обл. СПб.: ИВЭСЭП, 2008.
3. *Брындина, Г. В.* Корпоративный досуг как средство управления внутренним имиджем организации [Текст] / Г. В. Брындина, М. Э. Вильчинская-Бутенко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 5. С. 235-238.
4. *Мартин, Г.* Корпоративные репутации, брендинг, управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами [Текст] / Г. Мартин, С. Хетрик / пер. с англ. Е. И. Титова; науч. ред. М. А. Беликова. М.: ООО «Группа ИДТ», 2008. 336 с.
5. *Загородников, А.* Управление общественными связями в бизнесе: учебник [Текст] / А. Загородников. М.: КноРус, 2011. 288 с.
6. *Комиссарова, М. Н.* Трансформация PR: от связей с общественностью к управлению репутацией [Текст] / М. Н. Комиссарова //Иновационный вестник регион. Воронеж: ЗАО «Воронежский инновационно-технологический центр», 2013. № 4.2.
7. *Киварина, М. В.* Корпоративная социальная ответственность / М. В. Киварина // Экономический журнал. 2014. Т. 36. № 4. С. 59-64.
8. От Аристотеля до Starbucks: как этика влияет на экономику // Центр гуманитарных технологий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/420> (дата обращения: 15. 01. 2017).
9. *Кузнецов, А.* Клиент готов [Текст] / А. Кузнецов // Индустрия рекламы. 2006. № 5. С. 38-41.
10. *Райхельд, Ф. Ф.* Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непереходящей ценности [Текст] / Фредерик Ф. Райхельд, Томас Тил / пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 384 с.
11. *Зефирова, Ю. И.* Битвы за лояльность. [Текст] / Ю. И. Зефирова // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 120-124.
12. *Лагутин, С.* Уникальная программа лояльности «Красного куба» [Текст] / С. Лагутин // Современная торговля. 2008. №1. С. 55-57.
13. *Пустынникова, Ю. М.* Формирование приверженности клиентов [Электронный ресурс] / Ю. М. Пустынникова // Управление магазином. 2005. №1-2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trademangement.ru/archive/?act=view&id=10> (дата обращения 15. 05. 2017).
14. *Аги У.* Самое главное в PR [Текст] / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс ; пер. с англ. СПб.: Питер, 2004. 560 с.

## СЕРВИС И ТУРИЗМ

УДК 338.482.22(98)+379.851

*А. С. Матвеевская  
В. Л. Погодина*

### ВЫСОКОШИРОТНЫЙ РЕГИОН РОССИИ КАК ДЕСТИНАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

*Россия располагает огромной территорией в высоких широтах Европы и Азии. Внимание к проблемам развития Арктики повышено. Туристский потенциал арктического региона России высок. Уникальные природные и культурные ресурсы и условия позволяют организовывать разнообразные виды туризма. Наиболее перспективными в высоких широтах России являются экспедиционно-познавательный, экологический, этнический, спортивный и событийный виды туризма.*

*Ключевые слова: арктический туризм, природные условия и культурные ресурсы туризма, туристская инфраструктура*

*Anna S. Matveevskaya  
Viktoria L. Pogodina*

### ARCTIC REGION OF RUSSIA AS THE DESTINATION OF SPECIAL TOURISM SPECIES

*Russia has a huge territory in the high latitudes of Europe and Asia. Attention to the problems of the development of the Arctic is increased. The tourist potential of the Arctic region of Russia is high. Unique natural and cultural resources and conditions allow organizing various types of tourism. The most promising in high latitudes of Russia are expeditionary-cognitive, ecological, ethnic, sports and event-related types of tourism.*

*Key words: Arctic tourism, natural conditions and cultural resources of tourism, tourist infrastructure*

К началу XXI в. на планете практически не осталось территорий и акваторий, где бы не обозначил своих интересов современный человек. Однако до сих пор существуют регионы, где природные условия настолько суровы, что не только организация хозяйственной деятельности затруднена, но и простое пребывание людей может быть оценено как существование в экстремальных условиях. К таким регионам относятся циркумполярные пространства планеты.

Арктический мегарегион разделен на пять секторов между Россией, США, Канадой, Данией (Гренландией) и Норвегией. Юридически это было оформлено международным соглашением еще в 20-30-х гг. XX в. Россия является признанным лидером среди полярных

держав мирового сообщества. На долю России приходится около 60 % протяженности арктического побережья Земли. Общая площадь арктических владений России составляет порядка 3 млн. км<sup>2</sup> (18% всей территории РФ), в том числе 2,2 млн. км<sup>2</sup> суши, где проживает более 2,5 млн. человек. Это менее 2 % населения России, но более 54 % от общего населения всей Арктики (4,6 млн.) [7].

В современном туризме отмечается падение интереса путешественников к традиционным местам отдыха и увеличение туристских потоков в районы, ранее оцениваемые как мало привлекательные для рекреации. К таким дестинациям, безусловно, следует отнести высокие широты. Реализуемые здесь программы обычно относят к *полярному (или*



северному, или арктическому) туризму. Хотя такой туризм отличается высокой стоимостью, он привлекает жаждущих эксклюзивных предложений, желающих насладиться остротой ощущений в малодоступных местах Земли. Комплекс природных и культурных ресурсов Арктики пока недооценен с позиции разработки перспектив развития здесь многих видов туризма.

На международном туристском форуме в Нарьян-Маре в 2016 году было принято решение развивать туристский потенциал территории высоких широт. Был создан единый бренд «Доступная Русская Арктика». Важнейшая задача – разработка туристских маршрутов, стоимость которых могла бы привлечь внимание широкого круга населения.

Люди в Арктике поселились в давние времена. Учеными Сибирского отделения РАН в последние десятилетия были обнаружены, а также исследованы некоторые палеолитические стоянки (Янская, Берелех, Бызовая, Мамонтова, Курья и др.), которым около 30 тыс. лет. Север манил людей с древних времен. С XI–XVII вв. в высоких широтах Евразии открывались и исследовались новые земли поморами и казаками, совершавшими дальние походы по северным морям. В Никоновской летописи указана первая точная дата мореплавания, которое было совершено 1032 году новгородским посадником Улебом. Он совершил поход с Северной Двины к Железным Воротам (предположительно – к проливу Карские Ворота между Новой Землей и островом Вайгач). К XVI веку русским мореходам, ходившим на особых судах кочах, были известны такие острова, как Грумант (Шпицберген), Матка (Новая Земля), Кильдин, Колгуев и др.

Захватывающе интересна история первого русского города за полярным кругом – *Мангазеи*. Острог был основан царским указом Бориса Годунова в 1601 году на реке Таз, недалеко от залива Карского моря. Город стал ведущим торговым центром Севера, по праву назывался «Золотая Мангазея». Он

отмечен на многих Европейских картах XVII века. Однако по царскому же указу 1672 года местные жители оставили острог. Исследования Мангазеи начались три столетия спустя, и до сих пор история этого поселения привлекает внимание многих. Это дает основание для возможного обсуждения проектирования и создания на этом месте уникального историко-культурного музейного комплекса.

Для изучения и описания арктических регионов в XVIII в. были организованы государственные экспедиции. С помощью них были составлены первые карты арктического и дальневосточного побережья. Самой известной стала Великая Северная экспедиция (1733–1743 гг.), открывшая важный этап в изучении и освоении арктических территорий страны. Территория исследования была огромна: от реки Печоры до Чукотского полуострова. В настоящее время находится немало желающих совершить походы по местам прохода экспедиционных отрядов (лыжные, водные, на вездеходах).

Как считается, первым человеком, побывавшим на Северном полюсе Земли, стал Р. Э. Пири (1909 г.). Но только в 1979 году впервые в истории без помощи машин, лодок, вертолетов и собачьих упряжек была совершена лыжная экспедиция, достигшая Северного полюса. В наше время задача достижения точки Полюса для туристов не является проблематичной (если не считать стоимости путешествия). В 1990 году атомоход «Россия» доставил на Северный полюс туристов.

Находятся смельчаки, решающие доходить до точки полюса на лыжах. Наиболее известные лыжные переходы совершали группы Дмитрия и Матвея Шпаро, команда «Метелица», которые совершали походы по замерзшим акваториям Северного Ледовитого океана, самостоятельно добираясь до Северного полюса.

Арктические моря настолько востребованы современными туристами в качестве акваторий для путешествий, что перспективным в туристском плане иногда рассматривается Северный морской путь

(СМП). Русские мореплаватели давно мечтали о постоянном проходе вдоль северного побережья России. С 1935 года мечта стала реальностью – СМП превратился в транспортную магистраль протяженностью в 4,5 тыс. км. Путь проходит между 65-й и 74-й параллелями. Основная преграда для судоходства – многочисленные ледяные массивы, из-за которых сроки навигации на СМП сильно изменяются в отдельные годы. Критерием выбора того или иного маршрута в Арктике служит не кратчайшее расстояние между пунктами, а проходимость льдов. Транспортные суда формируются в группы – караваны, которые следуют за ледоколами по пробитому ими во льдах каналу. Обычно за одним ледоколом следует 4-5 судов. Скорость движения караванов по СМП по меньшей мере вдвое ниже, чем при плавании по чистой воде. Применение на СМП авиаразведки ледовой обстановки (без нее невозможно современное плавание в северных морях) повышает стоимость перевозки почти на 50 %. Крупнейшими портовыми бассейнами являются Белое и Баренцево моря (главные порты Архангельск и Мурманск). Наиболее значимые порты и базы на трассе СМП расположены у выходов в северные моря крупных сибирских рек.

История освоения арктических акваторий туристами началась еще в 90-х годах XIX в. С 1875 года финансированием и организацией морских путешествий занималось «Товарищество Архангельско-Мурманского срочного пароходства». Конец XIX в. можно считать началом русских арктических экспедиций, именно в этот момент времени в Российской Империи был создан арктический флот для освоения Северного морского пути. Предложение о начале строительства специальных прочных и мощных судов, которые способны преодолевать льды и расчищать путь для остальных кораблей, высказал вице-адмирал Степан Макаров. В связи с этим в 1899 году был построен первый в мире ледокол «Ермак».

Экспедиционные круизы в Арктику совершаются на ледоколах и судах ледового класса, на которых созданы комфорт-

ные условия для путешествий за Полярный круг. Одни из самых популярных маршрутов – это экспедиционные туры на Шпицберген и Землю Франца-Иосифа, где можно увидеть моржей, тюленей и китов, посетить живописные бухты с птичьими базарами, а белые медведи иногда подходят прямо к стоящему во льдах ледоколу. Помимо высадки на берег в диких местах, экспедиционные круизы включают и историко-познавательные программы, которые проводят опытные ученые-полярники. Лидером по организации морских круизов в Российских арктических акваториях является *Poseidon Expeditions*. Компания специализируется как оператор экспедиционных круизов в высоких широтах на борту ледоколов. Круиз сочетает возможность расширить впечатления от посещения уникальных приполярных регионов с возможностью пользоваться комфортом современных океанских лайнеров. Организация круизов в приполярные районы должна сопровождаться усиленными мерами, обеспечивающими безопасность туристов: необходимы услуги служб поисков и спасения, предупреждения об изменении погоды, ледовой обстановки и т. д.

Морской порт Мурманск – единственный незамерзающий порт страны за полярным кругом, способный принимать суда в режиме круглогодичной навигации. Глубины обеспечивают доступность порта для любых судов. Заход круизных судов в порт Мурманск осуществляется с конца XX в. Порт Мурманска был значительно преобразован и получил название «Арктическая гавань». Из Мурманска можно совершить морской круиз к Северному полюсу. Мощнейший в мире атомный ледокол «50 лет Победы» делает не менее четырех рейсов за год из Мурманска к точке полюса (за год более пятисот пассажиров). Средняя стоимость путевки составляет 27 тысяч долларов США [6].

Памятные места Русской Арктики связаны с полярниками, летчиками, первопроходцами-исследователями. Расположены они не только на материковом побережье, островах и архипелагах, но и на территории Крайнего

Севера. С 1900 по 1902 гг. была организована Русская полярная экспедиция, целью которой являлось исследование части Северного Ледовитого океана к северу от Новосибирских островов и поиск Земли Санникова. Организатором выступала Императорская Академия наук. Руководил экспедицией русский геолог и полярный исследователь барон Э. В. Толль. Его подвиг стал основой для знаменитой книги В. Каверина «Два капинана», побуждавшей тысячи молодых людей мечтать о северных широтах. Не менее значимой оказалась и история таинственной Земли Санникова, блестяще описанная в фантастическом романе В. Обручева.

В 2010 году состоялась экспедиция российских полярников на Землю Франца-Иосифа. Основная ее цель состояла в комплексном исследовании самого крупного острова архипелага – Земли Георга. Параллельно велся поиск следов русских мореплавателей, которые прибывали и осваивали арктические территории (в частности, следов пропавшей экспедиции Г. Брусилова на шхуне «Святая Анна»). Останки старинных судов, развалин поморских зимовий – все это до сих пор можно встретить на берегах Северного Ледовитого океана.

После распада СССР на многие годы государственные арктические программы были прекращены. Это привело к застою и запустению в Арктике. Помогает осуществлять научно-исследовательские и образовательные проекты в высоких широтах Русское географическое общество (РГО). Известен совместный проект Северного (Арктического) федерального университета и Росгидрометра «Плавучий университет», действующий с 2013 года. В ходе ежегодных экспедиций проводятся комплексные исследования на океанографических станциях в Белом и Баренцевом морях.

Постановлением правительства от 21 апреля 2014 г. № 366 принята «Государственная программа социально-экономического развития арктической зоны Российской Федерации на период до

2020 года». Цель данной программы – реализация национальных интересов России в Арктике. Реализация мероприятий госпрограммы наряду с мероприятиями, предусмотренными отраслевыми государственными программами и федеральными целевыми программами в части развития Арктической зоны России, окажет положительное влияние на её социально-экономическое развитие, обеспечение национальной безопасности страны [9].

К Арктической зоне Российской Федерации (АЗРФ) относятся восемь регионов: Архангельская область, Мурманская область, Республика Карелия, Ненецкий автономный округ, Республика Коми, Красноярский край, Чукотский автономный округ, Республика Саха (Якутия) и Ямало-Ненецкий автономный округ.

Большинство туристов в наше время желает увидеть уникальные ландшафты Севера, ощутить остроту впечатлений от посещения территорий с экстремальными для жизни человека условиями. Для большинства потенциальных туристов Арктика – «территория экстрима». *Экстремальный туризм* – вид туризма, ориентированный на задачу самоиспытания, самореализации, включает в состав тура не только категоризированные препятствия, но и элементы риска, неопределенности. Уровень экстрима определяется подготовленностью участников тура, так как путешествия в этой части света связаны с противостоянием погодным явлениям, бездорожью, удаленностью от точек поддержки, здесь сложными являются навигация, жизнеобеспечение, а на безлюдных переходах губительным может быть конфликт внутри группы.

*Спортивный туризм* – походы различной категории сложности, которые имеют эталонные параметры для оценки выполненной программы, определения рейтинга команды в условиях состязания. Многие спортивные походы можно отнести к экстремальному туризму, поскольку, несмотря на наличие спортивной цели, группа соревнуется только сама с собой.

*Северные велопоходы* организуются по Кольскому полуострову (Хибины, полуостров Средний и Рыбачий), Полярному Уралу, Камчатке. Популярны велопоходы Восточной и Западной Сибири. Например, часто проходят туры по Колымскому тракту – дороге между Якутском и Магаданом. В части, которая идет к полюсу Холода, дорога находится в плохом состоянии, даже летом это очень сложный участок пути, а зимой холод становится фактором сверхсложности похода. Полный маршрут составляет расстояние более 900 км, обычно группа проходит его за 12-14 дней. Такие походы проводит Петербургская «Федерация Путешественников» и клуб «ВелоПитер».

Особенно привлекательны в арктических землях путешествия по бездорожью, которые предпринимаются на снегоходах или внедорожной технике. *Автомототуризм* в высоких широтах может быть зимним и летним. Снегоходные туры условно можно разделить на следующие типы: эндуро – рейс по бездорожью (часто маршрут первого прохождения); трофи-рейд – поход по легенде (описанию маршрута) с помощью технических средств; сафари – рейс по подготовленной трассе разного уровня сложности; комбинированные туры – рейсы с разными по задачам и уровню сложности этапами. Снегоходные туры проводятся на Кольском полуострове, Полярном Урале, Таймыре, Камчатке.

Летний приполярный автототуризм во многом связан с быстрым ростом трофи-движения, то есть интересом к путешествиям по бездорожью на колесной и гусеничной технике. В качестве вспомогательной техники используют вездеходы и болотоходы. Популярность завоевали «Трофи-марафоны» – рейды продолжительностью более 150 часов и протяженностью дистанции более 500 километров (при протяженности специального участка более 150 километров).

В пределах территории Русской Арктики выделяются три природные (ландшафтные) зоны: арктических пустынь, тундры, лесотундры (частично и тайги). Природные ресурсы являются основой для

проектирования многих туристских предложений в высоких широтах. Ландшафты региона динамично реагируют на естественные или антропогенные воздействия. Биоценозы арктической зоны отличаются простотой и замедленным темпом развития. Поэтому биоценотические связи здесь легко нарушаются, медленно восстанавливаются. При изъятии одного из звеньев трофической цепи может нарушиться весь комплекс. В этой зоне опасны любые нарушения среды обитания представителей фауны и флоры. Туризм в Арктике нередко вступает в противоречие с необходимостью охраны уязвимых природных комплексов полярных областей. Поэтому хорошие перспективы здесь имеет *экологический туризм*. Под лозунгом экологического туризма туроператоры чаще предлагают потенциальным клиентам туры в пределах особо охраняемых природных территорий (ООПТ). Перспективными для экологического туризма следует признать Лапландский, Печеро-Ильчский, Ненецкий, Гыданский, Большой Арктический заповедник и Усть-Ленский заповедники. Не все работники государственных природных заповедников однозначно положительно относятся к развитию туризма на ООПТ. Организация путешествия требует особой инфраструктуры и специально подготовленных рейнджеров.

Охраняемые природные объекты и территории Русской Арктики открывают большие перспективы для развития экологического туризма. Некоторые ресурсы уникальны. Например, Республика Саха использует «мамонтные маршруты», проходящие по местам, где сохранились тысячи экземпляров останков мамонтов. В мире нет таких аналогов. Самым известным парком в Чукотском автономном округе является Берингия. Посещение его – желание многих туристов, в том числе и иностранных.

Как известно, в 1965 году был создан Международный совет по охране памятников и достопримечательных мест (ИКОМОС), а недавно при Совете был организован Международный комитет полярного наследия. В высоких широтах России со-



хранились почти в первозданном виде множество материальных и духовных природных и культурных памятников. Из 26 объектов нашей страны, которые занесены в список ЮНЕСКО, 10 располагаются на территории Русской Арктики. Первым объектом природного наследия в нашей стране в Список ЮНЕСКО был включен объект под названием «Девственные леса Коми». Расположен объект в пределах западных склонов Приполярного и Северного Урала. Он включает в себя территории Национального парка «Югыд Ва» («Чистая вода»), Печоро-Илычского государственного биосферного заповедника, Якшинский лес и другие буферные зоны. Это единственное пространство девственного леса в Европе: пространство хвойных деревьев, осины, берез, торфяных болот, рек и озер. Охраняются 43 вида млекопитающих – волки, выдры, бобры, соболя, рыси, 204 вида птиц и 16 видов рыб. В отдельные годы число посетителей достигает 25 тыс. человек. Традиционными туристическими маршрутами являются: пеший маршрут Инта на горы Народная и Манарага; подъем на гору Сабля (зимой – на лыжах); сплав по рекам Кожим, Косью, Щугор на резиновых катамаранах. Для посещения парка обязательно оформление соответствующего разрешения. По территории заповедника организуются экскурсионные маршруты: образовательная экологическая тропа «Заповедный лабиринт» (протяженность 4 км), экскурсионный маршрут «Предгорная тайга Северного Урала» (15 км), маршрут «Тайга молодая и древняя» (5 км), маршрут «Боровой» (5 км), маршрут «Усть-Ляга – Плато Мань-пупу-нёр» (36 км).

Самыми посещаемыми туристами объектами из Списка Наследия ЮНЕСКО в Арктике стали «Соловецкие острова», объединившие около 200 памятников от III тыс. до н. э. до настоящего времени в Архангельской области, Ленские столбы в Якутии, плато Путорана в Красноярском крае, остров Врангеля на Чукотке. Наличие в регионе объектов из Списка всемирного наследия повышает рейтинг высокоширотных районов России как

территорий международного туризма [1].

В 2009 году в Архангельской области был основан национальный парк «Русская Арктика». Он является самым северным и самым большим по величине особо охраняемых территорий России. В 2016 году его посетило 9 туристских судов и 954 туристов. За все время его существования парк посетили граждане 68 государств.

В Мурманской области в районе села Левозерово создается туристская зона «Русская Лапландия». Она должна способствовать обеспечению комфортными условиями туристов, прибывающих на Кольский полуостров с целью посещения Хибин и священного саамского Сейдозера.

Охота и рыбалка в регионе популярны как среди отечественных, так и зарубежных туристов. Полноводные реки Севера богаты ценными видами рыб. К рыболовным местам туристов доставляют как по воде, так и на вертолетах. Подходящим местом для охоты на Ямале считается Казым-мыс на берегу реки Зажимчар (здесь обитают бурый медведь, полярный волк, лось, лиса, заяц, обильны водоплавающая и боровая дичь). В окрестностях села Яр-Сале в пролетное весеннее время охотятся на полярного гуся и утку. Ежегодно в последнее воскресенье апреля на льду Анадырского лимана устраивают соревнование «Корфест» по подледной ловле корюшки.

Древние памятники Вологды, Тотмы, Устюга, Сольвычегодска, Сии, заповедник деревянного зодчества Малые Карелы под Архангельском, живописные и такие разные берега Сухоны и Двины, суровая северная тайга и звонкие сосновые боры, деревянные храмы и целебные ключи, быстрые перекаты и пестроцветные стены каньонов — вся красочная палитра истории и природы Русского Севера может открыться тысячам туристов, совершающих путешествие по Северной Двине. Однако пока лишь немногие энтузиасты решаются посвятить свой отпуск путешествию по главной северной реке Европейской части России.

Привлекают пространства высоких широт и увлекающихся водными видами

спортивного туризма. Начинающие туристы-водники выбирают спокойные горные реки Полярного Урала – Танью, Сыня и Кара. Самой известной рекой у экстремалов является Индигирка – река, предоставляющая целый комплекс условий и ресурсов для приверженцев экстремального отдыха. Самый грозный участок мощной и стремительной реки начинается от поселка Предпорожного. Полукилометровые отвесные стены, расписанные фантастическими узорами каменных складок и разломов, сжимают поток. Скорость течения доходит до 30 км в час. Это знаменитые Момские пороги. Путешествие по Индигирке переполняет туристов разнообразными впечатлениями. По привлекательности для смелых и подготовленных к сплаву туристов-водников с ней не сравнится ни одна другая река Сибирского Севера. Соревнования по сплаву проводятся также на Чукотке.

Не взирая на низкие (порой и крайне низкие) температуры, развивается и *зимний туризм*. Наиболее известные базы для зимнего активного отдыха располагаются в Мурманской области. Главным центром горнолыжного отдыха здесь является район города Кировска (135 км к югу от Мурманска). Он расположен на южной окраине горного массива Хибин, на берегу озера Большой Вудъявр. Вблизи города находятся три района катания.

Первый – обширный северный склон массива Айкуайвенчорр (1050 м). Он наиболее благоустроен для целей приема и обслуживания туристов. На южном склоне Айкуайвенчорра открыт еще один горнолыжный комплекс «Апатит». Особенно разнообразны по крутизне и микрорельефу северные склоны Айкуайвенчорра, что позволяет совершать спуски, приемлемые для лыжников с любой степенью подготовки. Протяженность большинства трасс от 1,5 до 2 км. Перепад высот составляет 460-570 м. Суммарная протяженность вариантов спусков превышает 25 км. Все основные трассы периодически обрабатываются ратраком. Но иногда даже это не спасает от обледенения, сдирания

снега и образования бугров. Помимо основных горнолыжных трасс на склонах и у подножия Айкуайвенчорра есть могульный (бугристый) склон, трамплины для фристайла, 90- и 70-метровые трамплины для лыжников-прыгунов, а также стадион и каток.

Второй район катания – у горы Кукисвумчорр. Трассы здесь короче и круче. На склонах много камней, но в снежные зимы они не представляют опасности. Для желающих возможны многовариантные спуски по целине (фрирайдинг). Предлагаются ски-туры по местам внетрассового катания. Следует указать, что районы лавиноопасны, особенно на верхних частях склона. На горе Кукисвумчорре есть несколько склонов, пригодных для фрирайдинга. Это спуски по целине на обратную сторону горы, где крутизна склонов местами достигает 60°. Напротив горы Айкуайвенчорр, за озером, расположена гора Вудъяврчорр. Здесь скалы обрываются крутыми кулуарами (сужения наподобие скальных коридоров на очень крутых склонах), в которых пригодный для катания снег лежит до конца мая. Даже в конце апреля – мае, когда на большей части Европейской территории России снега сошли, фрирайдеры совершают экстремальные спуски. В Кировске желающие могут заказать туры хели-ски (фрирайд с вершин, на которые можно попасть только на вертолете). На побережье Кандалакшского залива Белого моря при впадении в него реки Нива расположен город Кандалакша – еще один центр спортивного туризма. Здесь ежегодно проводится лыжный марафон длиной 70 км.

В других субъектах РФ арктической зоны крупных горнолыжных центров нет. Из наиболее популярных отметим лишь горнолыжный комплекс «Октябрьский» на Ямале и горнолыжный спуск «Черная жемчужина» на Полярном Урале (находится на горе Черная, на высоте 1022 м; трасса уникальна тем, что заниматься активным отдыхом здесь можно круглогодично, будь то лыжи или

альпинизм).

При определении главных целей государственной политики РФ в Арктике в сфере социально-экономического развития (2008 г.) указана необходимость рационального природопользования и развития экологически безопасных видов туризма. В утвержденной в 2013 г. Президентом России «Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2020 года» в целях совершенствования системы государственного управления социально-экономическим развитием АЗРФ предусматривается «...развитие арктического туризма и расширение экологически безопасных видов туристской деятельности в Арктике...» продвижение арктического туризма на национальном и международном рынках».

В пределах высокоширотных районов России проживают как коренные народы (ненцы, энцы, карелы, кольские самы, юкагиры, чукчи, коряки, нга-насань, долганы, эвенки, ханты, кеты, эвены и др.), так и потомки русских поселенцев – колымчане, гжигжане, поморы, марковцы, усть-цилемцы. Все они представляют интерес для организаторов *этнического туризма*.

Недалеко от Сыктывкара находится село Ыб, упоминавшееся еще в XVI в. (побывавшие здесь туристы с удовольствием демонстрируют фотоснимки с шутливой подписью «Мой визит «на Ыбицу»»). Уникален этнографический комплекс «Малые Корелы», открытый в 1964 году. В нем туристы имеют возможность познакомиться со всемирно известными образцами северного деревянного зодчества. Ямальская вотчина князя Тайшина в поселке Горноknязевск Ямало-Ненецкого автономного округа — также музей под открытым небом. Здесь создан природно-этнографический комплекс, в котором у туристов есть возможность окунуться в реальную жизнь народов Севера. Саамские памятники известны по всему Кольскому полуострову: это и места бывших саамских селений, как, например, Экостровский

погост на Имандре, и саамские священные места – горы, озера, реки и острова, названия которых связаны с преданиями и легендами. Музей саамской истории быта в селе Ловозеро знакомит с культурой этого народа.

Особый интерес у туристов вызывают *маршруты с проживанием в семьях* народов Севера. Опыт принятия туристов имеется в Ямальском и Приуральском районах.

На территории Ямала сохранилось 96 объектов культурного наследия. Более века работает в Салехарде Ямало-Ненецкий окружной музейно-выставочный комплекс им. И. С. Шемановского. Это «хранилище коллекций по этнографии инородцев Тобольского Севера» было открыто в 1906 году в селе Обдорском (ныне г. Салехард) по инициативе настоятеля Обдорской православной миссии игумена Иринарха (в миру – Ивана Семеновича Шемановского). Посетители знакомятся с экспонатами этнографического, археологического, естественнонаучного отделов этого культурного центра. Уникальна коллекция предметов, полученных в результате раскопок многолетнемерзлых пород, в которых сохраняются артефакты из органических материалов.

С народом ненцев, хантов, манси и селькупов можно познакомиться в Ханты-Мансийском автономном округе. Территория богата музеями и этнографическими центрами. «Торум Маа» – главный этнографический музей-заповедник под открытым небом данного региона. Здесь проходят обряды и праздники коренных народов Севера. Есть также уникальная коллекция украшений, одежды и предметов быта обско-угорских народностей.

Русская Арктика славится *народными промыслами* и декоративно-прикладным искусством: резьба по дереву и кости, художественная обработка металла, ткачество, плетение из бересты, вышивка бисером, кружевоплетение. Центрами этих ремесел являются Каргополь, Вологда, Великий Устюг, Архангельск. Из клыков моржей жители

Чукотского побережья две тысячи лет назад делали разные предметы: ножи, гарпуны, амулеты. Эту традицию продолжают мастера Уэленской косторезной мастерской (работает с 1931 года) [7].

На территории хранилось много *православных святынь*. Они привлекают экскурсантов и паломников. Особо значимы в этом плане Крестный монастырь (XVII в.) на острове Кий в Белом море и Преображенский монастырь (XV в.) на Соловецких островах. Одним из известных памятников культуры русских поморов является деревянная шатровая церковь Успения (1674 г.), которая находится на Терском берегу Белого моря в селе Варзуга. Внутри сохранился старый резной иконостас. В республике Коми есть заброшенные деревянные и каменные церкви и храмы. Их состояние далеко от идеального, но интерес туристов большой. Например, в церкви Рождества Пресвятой Богородицы в селе Вотча сохранилась настенная роспись (храм был построен между 1829 и 1841 гг.).

На острове Вайгач расположены основные *святилища* божеств ненецкого пантеона, которые ненцы называли Хэбидя Я – Святая Земля. Здесь необходимо организовать мемориальный этнический парк.

В Архангельской области посещаются туристами *стоянки каменного века* в районе пролива Югорский Шар, древние святилища сменявших друг друга народов Севера на острове Вайгач, старинные объекты поморской культуры (руины зимовий, приметные и обетные кресты, гурии, захоронения, остатки парусных судов) на Новой Земле, на островах Долгий, Матвеев, Вайгач и др.; руины зимовий, места стоянок, захоронения русских мореплавателей, исследователей и путешественников XIX – начала XX вв. Существуют несколько древних лабиринтов-вавилон, которые находятся на побережье полуострова: возле Умбы, Поноя и Харловки. Наскальные рисунки каменного века найдены на полуострове Рыбачий, в среднем течении реки Поной и на

Канозере.

Археологические данные показывают, что Арктика была заселена до новой эры. Стоянки каменного века, состав найденных в них предметов свидетельствуют о постепенном освоении географического пространства Арктики нашими предшественниками. Вместе с тем, наряду с ними повсеместно обнаружены следы *мегалитической культуры*, широко распространенной на планете, но мало изученной. Среди мегалитов встречаются почти все основные виды. Самые простые из них по структуре – менгиры. Они распространены как в одиночку, так и редко – в виде скоплений. Особенно широко и также повсеместно (по всей территории Арктики) зафиксированы сейды. Единично встречаются «висячие» камни и развалины непонятных мегалитических сооружений (на плато Кисилых). Наконец, повсеместны каменные изваяния. Наибольшее количество мегалитов отмечается на Кольском полуострове. Мегалитические объекты обнаружены на Полярном Урале. В Азиатской части Арктики мегалиты повсеместны за исключением района севера Западно-Сибирской равнины. Имеются мегалиты и на Арктических островах (на о. Попова-Чухчина, на о. Большом Ляховском, на Медвежьих островах). На материке мегалиты известны, в частности, в таких труднодоступных и практически ненаселенных местах, как плато Путорана и Анабарская возвышенность. Мегалиты-кигиляхи обнаружены на Кисилыхском хребте в междуречье рек Адыча и Яна, на хребте Кисилых-Тас на Янском плато [4].

*Музеев* различных профилей в Арктике немного, но некоторые из них уникальны. Таков, например, геологический музей в г. Апатиты. Единственный в России музей вечной мерзлоты расположился в г. Игарке на глубине до 14 м в вечной мерзлоте. В российском заполярье музеи являются важными объектами туристской аттракции, например, Соловецкий музей-заповедник, Музей деревянного зодчества Малые Карелы, Музей геологии и минералогии им. И. В. Белькова, Музей истории



Кольских саамов, Полярно-альпийский ботанический сад-институт и др. Известные музеи превращены в туристские центры. Иногда известность музея, общеизвестная информация о нем как о хранилище мирового значения, определяет решение туриста посетить тот или иной известный музей. Однако есть музеи малоизвестные, представляющие интерес лишь для относительно небольшого числа путешественников. И, тем не менее, наличие таких музеев может повлиять на желание человека побывать в них и лично увидеть его экспонаты. Подобные музеи способны стать своеобразными центрами, вокруг которых могут создаваться туристские комплексы [2].

В Русской Арктике имеются уникальные объекты: стойбища, маршруты миграций народов севера, места древних святилищ. Особое место в культурном наследии Арктики занимают маяки, другие навигационные знаки (деревянные вехи, каменные гурии). Ставили их на возвышенностях, чтобы стоянки было лучше видно с моря. Неподалеку от них сооружались избы, бани и небольшие шалаши для хранения еды. Использовались они в качестве знаков первооткрывателей, своеобразных почтовых ящиков, но до этого их применяли для указания маршрутов кочевков оленеводов в тундре. Отмечались ими и места захоронения. Посещение этих мест можно отнести к такому виду туризма как *мрачный, или черный, туризм (dark tourism)*. Этот вид туризма представляет собой путешествие в места, обычно ассоциирующиеся со смертью, печалью или страданием. Особо отметим перспективы развития в Арктике «*Special Interest Tourism*» (в качестве аналога используется термины «*специальные виды туризма*» или «*alternative tourism*»). Так подчеркивается отличие этого путешествия от массового туризма. Туризм особых интересов может быть определен как туризм, главный мотив путешествующих определяется желанием получения особых впечатлений и эмоций. Туристские продукты в данном случае отличаются средствами обеспечения, организацией и

вовлеченными человеческими ресурсами. *Special Interest Tourism* объединяет поездки и походы, связанные с посещением экзотичных в культурном плане мест, кладоискательством, эзотерическим туризмом, посещением мистических и магических мест и др.).

Традиционный отдых у многих людей уже не вызывает восторга, и они ищут новые приключения. Поэтому популярность приобретают различные экстремальные и нетрадиционные виды туризма. Перечень специальных видов путешествий постоянно расширяется. Остановимся на тех, которые перспективны для Арктики.

Туристы все чаще ориентируются не на пассивный отдых ради удовольствия, а на активный, направленный на просвещение. Это, в том числе, обеспечивает рост спроса на *промышленный (индустриальный) туризм*. Все более популярными становятся поездки в Арктический регион, программа которых включает экскурсии на промышленные предприятия. Территория обладает огромным количеством промышленных объектов, однако немногие предприятия соглашаются на проведение подобных экскурсий. Так, в Норильске насчитывается шестнадцать предприятий, но только на три из них организуются экскурсии.

Индустриальный туризм – это исследование забытых, или в прошлом запретных промышленных территорий, инженерных построек, зданий производственного или специального назначения, а также других покинутых сооружений. Европейские менеджеры сферы туризма превратили индустриальный туризм в прибыльную часть туристского бизнеса. Для России это новый вид, однако, в последнее время его популярность возрастает, особенно среди молодежи. Люди, увлекающиеся данным туризмом, ощущают комфорт и покой в безлюдных, бетонных и металлических пространствах, где время как бы остановилось. Некоторых привлекает возможность увидеть города с необычного ракурса, познать историю местности. Туристы исследуют индустриальные

объекты с целью получения психического и эстетического удовольствия, новых экстремальных ощущений и удовлетворения исследовательского интереса [10].

Промышленный туризм объединяет людей, посещающих экскурсии на действующие объекты промышленности. Они не стремятся активно, самостоятельно исследовать объекты, нелегально проникать на их территорию. В России этот вид туризма развит слабо, однако в Арктическом регионе страны имеются промышленные предприятия, которые могли бы стать объектами туристского интереса. Для предприятий промышленный туризм выгоден с экономической точки зрения: принимая гостей, они подогревают интерес к своему производству и расширяют круг партнерских отношений. Экскурсии могут принести предприятиям дополнительный доход, а также служить весьма эффективной и рентабельной рекламой.

В октябре 2015 года было подписано соглашение между правительством Архангельской области и руководством Первого государственного испытательного космодрома Плесецк об организации новых туристских маршрутов. Государственный испытательный космодром «Плесецк» – один из крупнейших космодромов мира. Расположен он в г. Мирный Архангельской области. Занимает площадь 1762 км<sup>2</sup>. Региональным оператором и организатором экскурсий на космодром выступает Государственное автономное учреждение Архангельской области «Региональный центр патриотического воспитания и подготовки граждан (молодежи) к военной службе». Заявки на посещение космодрома принимаются от образовательных учреждений. Посетить космодром могут школьники и студенты.

Жители мегаполисов все чаще выбирают экзотические места отдыха, включающие отдаленные заброшенные или труднодоступные места. В подавляющем большинстве случаев такие поездки пока не организовываются турфирмами. Люди, интересующиеся посещением заброшенных объектов Русского Севера, ищут информацию в

Интернете: существует немало сообществ и сайтов, где люди делятся своими впечатлениями и предостережениями о посещении тех или иных объектов индустриального туризма.

Повышают интерес к индустриальному туризму квесты и иные мероприятия, проводящиеся в игровой форме. Некоторые из игр задействуют и заброшенные объекты городской и промышленной инфраструктуры. Одной из таких игр является «DozoR». Игра организовывается и в пределах городов Русского Севера: Мурманске, Северодвинске и Норильске. Цель игры – пройти десять уровней, отгадав загадки-головоломки и найти зашифрованные коды, которые могут находиться где угодно: от подъезда жилого дома, в который еще надо попасть, до разрушенных зданий, сараев. Побеждает команда, выполнившая все задания быстрее других.

В Арктике развивается *инфильтрационный туризм*. Инфильтрация представляет собой проникновение на охраняемые территории, на действующие промышленные зоны, а также зоны, опасные для здоровья людей. Этот вид индустриального туризма наиболее экстремальный, так как связан с реальными опасностями. Он требует серьезной подготовки, особой экипировки и предполагает высокий уровень авантюризма. Главная цель туристов-экстремалов – получение адреналина и особое психическое удовлетворение от посещения закрытых для посторонних зон. Люди, проникающие на закрытые территории, могут преследоваться по закону.

Посещение заброшенных объектов – один из наиболее распространенных видов индустриального туризма в Арктике. При развале Советского Союза значительная часть объектов промышленности и инфраструктуры была заброшена. Из-за недостаточного внимания правительства к историческим памятникам на территории поселений в высоких широтах можно обнаружить многовековые строения, принадлежавшие к разным культурным эпохам и никогда не подвергавшиеся реставрации, при этом доступ к ним по-прежнему остается свободным. К категории оставленных или за-

брошенных объектов относятся недостроенные сооружения, когда-то действовавшие промышленные, хозяйственные и военные объекты, парки развлечений, элеваторы, фабрики, бункеры, больницы, бомбоубежища и санатории, а также пустующие жилые дома, районы и даже города. В Арктике число подобных объектов превышает сотню: это военные базы, аэродромы, погранзаставы, фабрики и промышленные поселки, машины, самолеты, военная техника, различные станции, корабли, маяки и др. Многие города были покинуты людьми в начале 90-х гг. XX в.

Одним из знаменитых объектов для посещения туристов является Кольская сверхглубокая скважина или, как ее еще называют, «Колодец в ад». Расположена она в Мурманской области. Была закрыта 2008 году, являлась самой глубокой скважиной в мире, использовалась для изучения глубинного строения земли. Достигает глубины 12 262 м. Сейчас на ее территорию водят экскурсии, одним из организаторов является клуб «Парк экстрим».

*Atomic tourism* – сравнительно новый вид путешествий. Он связан с посещением музеев ядерного оружия, мест ядерных катастроф. Основные дестинации атомного туризма расположены в странах, которые первыми освоили применение атома в военных и мирных целях, а также пережили катастрофы, связанные с эксплуатацией атомных установок. В советское время на Новой Земле был создан полигон для ядерных испытаний, по этой причине архипелаг вызывает особый интерес у некоторых туристов.

Организация посещения заброшенных объектов сложна. Во-первых, всегда есть риск, связанный с затруднением прогнозирования ситуации на объекте. Во-вторых, на организаторов падет большая ответственность за своих клиентов. Большая часть заброшенных объектов не имеет хозяев, а это значит, что непонятно, с кем заключать договор. В этом могут помочь местные власти. Некоторые виды индустриального туризма скорее всего так и останутся самодеятельными. Во избежание

любых возможных неприятностей любители приключений должны тщательно к ним подготовиться, досконально изучив особенности и нюансы индустриального туризма. Некоторые туристы не стремятся проникать на закрытые объекты без разрешения, при этом рискуя своим здоровьем. Для развития индустриального туризма такого вида нужны специалисты, которые могут организовывать безопасные программы. Для развития массового и регулярного организованного индустриального туризма необходимо: совершенствовать туристскую инфраструктуру; превратить индустриальные объекты в объекты экскурсионного показа и включать их в туристский пакет; координировать интересы муниципальных властей, туристских фирм, предприятий и специалистов, предоставляющих информацию для экскурсий, входящих в туры.

Населенные пункты в пределах высоких широт расположены на достаточном удалении друг от друга. Некоторые из них представляют собой уникальные поселения, посещение которых включено в туристские программы. Одним из самых первых образованных городов за полярным кругом является Пустозёрск – объект уникального арктического культурного наследия. Его основанием считается 1499 год. Отсюда уходили в Северный Ледовитый океан промысловики и исследователи. Известен город и тем, что сюда ссылали множество известных людей. Ныне это город-призрак (последний житель покинул его в 1962 году). В 1991 году здесь возвели Пустозёрский комплексный историко-природный музей «Пустозёрск».

Города-призраки имеют для туристов особое значение. В них господствует умиротворение и тишина, что нравится многим туристам. Многие из покинутых городов по размерам достаточно велики, и по ним очень интересно ходить. По территории Арктики располагаются поселения, покинутые людьми после краха социалистического строя (всего на территории страны их более двух сотен). Один из известных арктических городов-призраков –

Хальмер-Ю (в переводе с ненецкого означает «Река в долине смерти» или «Мертвая река»). Кочевые оленеводы-ненцы считали это место священным, сюда свозили тела умерших для захоронения. Этот бывший поселок городского типа в Республике Коми был соединен подъездным железнодорожным путем длиной около 60 км с вокзалом Воркуты.

В мире известно немало транспортных магистралей, утративших свое значение, есть они и в арктическом регионе России. Безусловным брендом в этом отношении следует признать так называемую «Мертвую» дорогу, известную у туристов под названием «Дорога в никуда». Этот железнодорожный путь на сотни километров был построен вдоль Полярного круга и соединил Салехард с Игаркой.

К «мрачным достопримечательностям» Российской Арктики относятся ГУ-ЛАГИ. Например, мемориал жертвам Гулага «Музейный мемориальный комплекс Норильская Голгофа» (г. Норильск) [5].

Поддержка *событийного туризма* является наиболее важным направлением в государственных программах развития территорий. Во многом это связано с технологиями инвестиционного брендинга, развития качества жизни, поддержки мобильности человеческого ресурса. Событийный календарь в регионах арктической зоны часто включает этнографические праздники, музыкальные фестивали, исторические реконструкции. Поездки на такие мероприятия способствуют знакомству участников с культурой и традициями той территории, где проходит событие.

Событийный туризм сформировал в своих рамках технологию шатл-туров, они формируются как программа на один день или на два-три дня. Такая практика интересна для развития межрегионального туризма, выездов горожан к месту проведения фестиваля на экскурсионном микроавтобусе или внедорожнике. Вместе с тем шатл-туры предлагают и с дальней заброшкой, например, в Москве, Санкт-Петербурге анонсируются туры «Чумовые выходы в Арктике»; эти туры являются комбинированными по содержанию и во

многом используют этнокультурный колорит. При условии развития регулярных полетных программ этот вид туризма, видимо, найдет свой устойчивый целевой сегмент.

Для выявления наиболее привлекательных районов России в конце 2016 года центром информационных коммуникаций «Рейтинг» совместно с журналом «Отдых в России» было проведено исследование, которое определило рейтинги территорий в Арктическом регионе: самый высокий рейтинг оказался у Мурманской обл. – 26 место, Архангельская обл. – 31 место, Красноярский край – 34 место, Ханты-Мансийский АО – 47 место, Саха (Якутия) – 59 место, Республика Коми – 61 место, Ямало-Ненецкий автономный округ – 63 место, Ненецкий автономный округ – 81 место, Чукотский автономный округ – 85 место [8].

В декабре 2016 года в Санкт-Петербурге прошел 6-й международный форум «Арктика: настоящее и будущее», где в том числе обсуждались проблемы и перспективы развития туризма в регионе. В Архангельске в марте 2017 года состоялся международный арктический форум «Арктика – территория диалога». Участие в нем принял В. В. Путин, который, в частности, сказал: «Сейчас, в наши дни значение Арктики многократно возрастает. Она становится местом самого пристального внимания стран и народов и как регион, от самочувствия которого во многом зависит климат планеты, и как сокровищница уникальной природы, и, конечно, как территория с колоссальными экономическими возможностями, с огромным экономическим потенциалом» [3].

Один из основных факторов, препятствующих развитию туризма в высокоширотном регионе России – слабо развитая (на большей части территории – вовсе отсутствующая) транспортная и туристская инфраструктура. Проводимая реконструкция автодорог и аэропортов, проектирование строительства железных дорог и развитие портовой инфраструктуры будут способствовать увеличению туристского потока в самые крупные



порты и гавани: Мурманск, Архангельск, Лабытнанги, Салехард, Дудинка, Игарка, Диксон, Тикси и Певек, Сабетта, Уэлен. В зоне Русской Арктики существует 78 аэродромов и 730 км автомобильных дорог федерального значения (некоторые из этих дорог могут прерывать функционирование зимой из-за снежных заносов, летом – из-за размыва дождями и оттаивания деятельного слоя многолетнемерзлых пород).

Туристская инфраструктура наиболее развита в Мурманской и Архангельской областях. На территории Кольского полуострова находится более 110 тысяч озер, 18 тысяч рек. На их базе работают более 20 рыболовных лагерей, многочисленные дома охотников и рыбаков.

В некоторых регионах сложились свои туристские бренды, ставшие их визитными карточками. Успешно сформированный бренд может стать важным фактором формирования привлекательного образа северных территорий. Так, в Ямало-Ненецком автономном округе созданы такие бренды, как Дедушка Севера – Ямал Ири и Мамонтенок Люба. Мамонтенок найден здесь в 2007 году в верхнем течении реки Юрибей, он уникален тем, что по сохранности превосходит все ранее

обнаруженные ископаемые останки мамонтов. В свою очередь, бренд «Ямал Ири» – зарегистрированный товарный знак, который разработан на основе мифотворчества коренных малочисленных народов Ямала. В Якутии своеобразным Дедом Морозом является Чыхсхаан.

Анализ предложений арктического туризма показал, что в этом сегменте культурно-познавательные программы имеют низкую вариативность, высокую стоимость и неустановленный уровень качества. Нередко программы эксплуатируют арктические бренды, что приводит не столько к стандартизации, сколько к снижению востребованности турпродуктов. Для того, чтобы туризм в высоких широтах России развивался, необходимо решить ряд проблем. Сделать это возможно с помощью: реконструкция объектов инфраструктуры; увеличения средств размещения и заведений общественного питания; привлечения малого и среднего бизнеса; подготовки персонала; продвижения туристского бренда; создания новых туристских направлений, которыми бы могли воспользоваться люди любого социального статуса.

### Литература

1. Баранов, А. С. Памятники всемирного природного и культурного наследия России в системе туризма [Текст] / А. С. Баранов, Е. И. Богданов, Н. О. Верещагина, И. Г. Филиппова. СПб.: СПбУ ТУиЭ, 2017. 298 с.
2. Безуглый, Д. С. Тенденции развития туризма в Российской Арктике [Текст] / Д. С. Безуглый, В. Л. Погодина // Туризм и рекреация: инновации и ГИС-технологии: сб. материалов VIII Междунар. науч.-практич. конф., 27-28 мая 2016 г. Астрахань, 2016. С. 157-163.
3. Выступление Владимира Путина на Международном форуме «Арктика – территория диалога» // Арктика – территория диалога. 2016-2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forumarctica.ru/news/vystuplenie-vladimira-putina-na-mezhdunarodnom-forume-arktika-territoriya-dialoga/> (дата обращения 28. 03. 2017).
4. Григорьев, Ал. А. Древнейшее освоение географического пространства Российской Арктики [Текст] / Ал. А. Григорьев // Природное и культурное наследие Арктики: сб. ст. по материалам науч.-практич. конф., Санкт-Петербург, РГПУ им. А.И. Герцена, 10-13 ноября 2016 г. / отв. ред. В. В. Лаптев, Д. А. Субетто, А. Н. Паранина. СПб: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2016. С. 15-20.
5. Зубакина, Е. Развитие туризма особых интересов в Российской Арктике [Текст] : монография / Е. Зубакина, В. Погодина. СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2016. 162 с.
6. Кузнецова, О. А. Арктическая гавань Мурманска – морские ворота Заполярья [Текст]

/ О. А. Кузнецова // Арктика: настоящее и будущее: сб. докладов VI междунар. форума, 5-7 декабря 2016 г. СПб., 2016. С.138-139.

7. *Матвеевская, А. С.* Региональные особенности развития специальных видов туризма в Российской Арктике [Текст] / А. С. Матвеевская, В. Л. Погодина // География: развитие науки и образования: коллективн. монография по м-лам ежегод. Междунар. науч.-практич. конф. LXIX Герценовские чтения, посвященной 115-летию со дня рождения С. В. Калесника. Санкт-Петербург, РГПУ им. А. И. Герцена, 21-23 апреля 2016 г. / Отв. ред. В. П. Соломин, В. А. Румянцев, Д. А. Субетто, В. А. Ловелиус. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2016. С. 382-387.

8. Национальный Туристический Рейтинг (№2): // Национальный рейтинг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russia-rating.ru/info/10950.html> (дата обращения 20. 06. 17).

9. Об утверждении государственной программы «Социально-экономическое развитие Арктической зоны Российской Федерации на период до 2020 года» [Текст] // Постановление Правительства Российской Федерации от 21 апреля 2014 г. № 366 (ред. от 17.12.2014) – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_162195/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162195/) (дата обращения 20. 06. 17).

10. *Погодина, В. Л.* Специальные виды туризма: уч. пособие. Ч.2. Культурный туризм. [Текст] / В. Л. Погодина, А. С. Матвеевская. СПб.: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2015. 175 с.

## ОБРАЗОВАНИЕ И ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 378.147.88

*М. Э. Вильчинская-Бутенко*

### САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА БАКАЛАВРОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПЕРСОНАЛА»

*Рассмотрены причины и условия активизации самостоятельной работы студентов заочной формы обучения. Приведены примеры кейсов, позволяющих формировать компетенции обучающихся в соответствии с профессиональным и образовательным стандартом последнего поколения.*

*Ключевые слова: персонал, профессионально-трудовая деятельность, трудовой коллектив, социально-культурное сопровождение, кейс-метод, самостоятельная работа студентов*

*Marina E. Vilchinskaya-Butenko*

### INDEPENDENT WORK OF BACHELORS IN THE STUDY OF THE DISCIPLINE "SOCIO-CULTURAL SUPPORT STAFF"

*In the article the author considers the reasons and conditions of activization of independent work of students. The author gives examples of cases which you can use to successfully build competencies in accordance with the professional and educational standards.*

*Key words: personnel, professional and labor activity, workforce, socio-cultural support, case study, independent work of students*

Приказом Министерства труда и социальной защиты в 2015 году были утверждены профессиональный стандарт специалиста по организационному и документационному обеспечению управления организацией и федеральный государственный стандарт высшего образования по направлению подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение». Среди прочего, в них отмечены такие необходимые умения специалиста, как создание и поддержание положительного имиджа организации и руководителя [1], способность работать в коллективе, бесконфликтно общаться, толерантно воспринимать социальные, этнокультурные, социальные различия членов трудового коллектива [2].

Требования стандартов предполагают переход от системы передачи теоретических знаний к формированию компетенций и переносу акцента на самостоятельную

работу обучающихся. Для этих целей преподавателями высшей школы разрабатываются интерактивные комплексы, включающие групповые и индивидуальные задания, дискуссионные, тренинговые, игровые методы, в том числе конкурсные движения [6], студенческий коворкинг [3], интерактивные электронные учебники, иные мультимедиапродукты [4].

Что же касается студентов-заочников, для них наиболее приемлемым методом обучения видится кейс-методика. Как вид самостоятельной работы кейс-метод направлен на получение, закрепление и совершенствование знаний в практической плоскости для дальнейшей профессиональной деятельности. Среди составляющих кейс-метода выделяется необходимость поиска и отбора нужной информации, самостоятельного формулирования задач, выбора механизма их решения и,

наконец, разработки студентом собственного проекта.

В рамках изучения дисциплины «Социально-культурное сопровождение персонала» для бакалавров по направлению подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение» кейс-метод позволяет не только формировать умения и навыки мыслительной деятельности, но и способность оптимального поведения в различных рабочих ситуациях, не всегда предусмотренных профессиональными стандартами. Несмотря на непростые экономические условия сегодняшнего дня, персонал организации нуждается в социально-культурном сопровождении профессионально-трудовой деятельности, хотя в современных компаниях отсутствие в штатном расписании таких должностей, как коуч, организатор корпоративного досуга, конфликтолог и т. п. является, увы, нормой. На практике часто их функции выполняет офис-менеджер, секретарь руководителя или сотрудник кадрового отдела (в самых плохих компаниях такая работа вовсе не ведется – это тоже факт). В связи с этим необходимость формирования базовых навыков по социально-культурному сопровождению профессионально-трудовой деятельности персонала у бакалавров направления подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение» видится вполне обоснованной.

В обобщенной форме под социально-культурным сопровождением персонала целесообразно понимать систему социально-культурных и культурно-досуговых мероприятий, реализуемую в многообразных формах и технологиях с целью оказания квалифицированной помощи работнику в его адаптации, профессиональном, общекультурном развитии и карьерном росте [5, с. 61].

При изучении студентами-заочниками данного предмета видятся две сложности. Во-первых, студенты практически поголовно под социально-культурным сопровождением трудовой деятельности подразумевают так называемые «корпоративы» – универсальную культурно-досуговую форму внерабочей деятельности, реа-

лизуемую в той или иной компании (чаще всего непонятно с какой целью). Именно якобы «знание» предмета разговора со стороны студентов и является камнем преткновения при изучении дисциплины. При выполнении самостоятельных практических заданий студенты упорно стремятся просто воспроизвести уже знакомые им формы деятельности, «разрабатывая» пресловутые «корпоративы» и стараясь втиснуть их в рамки кейс-заданий. Т. е. создать нечто знакомое, но под другим названием. При этом часто даже не подбирают аргументы для обоснования выбранных форм социально-культурного сопровождения персонала.

Вторая сложность – ориентация студентов преимущественно на «интуитивный» подход в выборе мероприятий социально-культурного характера при игнорировании доступного психолого-социологического инструментария, способного вскрыть внутренние проблемы трудового коллектива.

Обе трудности в освоении предмета взаимно связаны: если студент в выполнении учебного задания не ориентирован на инструментальный подход, то проект он будет не разрабатывать, а пытаться адаптировать под задание преподавателя уже имеющийся опыт.

Кейс-метод позволяет активизировать процесс изучения дисциплины за счет переноса исследования в плоскость личностных интересов обучающегося. Поскольку студенту-заочнику его жизненный опыт действительно представляется важным и значимым, логично, что для самостоятельной работы ему предлагается выбрать свой трудовой коллектив. При этом, однако, не дается готовый инструментарий для проведения исследования. Так, например, для диагностики социально-психологического климата в трудовом коллективе было бы возможно воспользоваться имеющимися методиками: социально-психологической самооценкой коллектива (методика О. Немова), анкетой для изучения социально-психологического климата в педагогическом коллективе (Н. Л. Коломинского), различными экс-



пресс-методиками. Однако целесообразнее предложить студенту самостоятельно раз-

работать инструментарий для диагностики социально-психологического климата.

???		В моей организации преобладает оптимизм, жизнелюбие, активность, энергичность
???		Отношения строятся на принципах взаимной помощи, сотрудничества, доброжелательности
???		Сотрудникам нравится проводить свободное время вместе, принимать участие в совместных делах
???		В отношениях преобладают поддержка, одобрение и конструктивная критика
???		В организации всегда помогают новичкам, уважительно относятся ко всем членам коллектива
???		Принципиальность, честность, трудолюбие и бескорыстие в отношениях всегда поддерживаются
???		В организации все нацелены на высокие показатели в труде и профессиональной деятельности
???		Успехи других не вызывают зависть, неудачи же вызывают искреннее сопереживание и предложение помочь
???		Сотрудники испытывают чувство гордости за организацию, ее достижения и неудачи переживаются как свои собственные
???		Между отделами организации существует взаимное расположение, понимание, сотрудничество
???		В трудные для организации периоды происходит эмоциональное единение, возрастает потребность совместно трудиться
???		Моя организация открыта, стремится сотрудничать с другими, не злословит о клиентах

Ил. 1. Проект шкалы для диагностики социально-психологического климата коллектива

Например, создать шкальную систему оценки по предложенным преподавателем опорным позициям для одного полюса шкалы; второй полюс студенту предлагается прописать самостоятельно (ил. 1).

Такая работа не только активизирует мышление студента, но и исподволь заставляет реально, с позиции исследователя, оценить взаимоотношения в коллективе, где он работает либо учится.

Кроме прочего, студент получает навык не только работы с социологическим инструментарием, но и самостоятельного составления опросников.

Еще один кейс, способствующий более глубокому изучению предмета, предполагает работу с таблицами по подбору инструментов корпоративного воспитания с учетом аттрактора и стратегии педагогического взаимодействия (табл. 1).

**Т а б л и ц а 1. Рабочая таблица для кейса «Инструменты корпоративного воспитания»**

ВЕКТОРЫ	СТРАТЕГИИ		
	управляющего взаимодействия	коллективного взаимодействия	лично-развивающего взаимодействия
« <b>ПОРЯДОК-КОЛЛЕКТИВИЗМ</b> » (контролируемость, управляемость, стабильность процессов, целесообразность, надежность, долгосрочность, предсказуемость)			
« <b>ХАОС-КОЛЛЕКТИВИЗМ</b> » (успех, достижение, признание, репутация, работоспособность)			
« <b>ПОРЯДОК-ИНДИВИДУАЛИЗМ</b> » (дружба, доброжелательность, согласие, забота, ориентация на совершенствование личностных и профессиональных качеств, совместное времяпрепровождение)			
« <b>ХАОС-ИНДИВИДУАЛИЗМ</b> » (самостоятельность, свобода творчества, риск, личная инициатива, индивидуальный успех, новаторство)			

Выполнение этого задания предполагает, во-первых, самостоятельное освоение большого объема теоретического материала, во-вторых, необходимость преломления теоретических знаний в практическую плоскость умений и навыков. Так, к примеру, для вектора «порядок-коллективизм» стратегия управляющего воздействия может предполагать:

- мероприятия с приоритетом социально-педагогических задач и задач внешнего PR;

- корпоративные праздники с ритуалами чествования ветеранов, введения в профессию, подведением итогов работы и т. п.;

- юбилейные мероприятия, профессиональные праздники;

- праздничные программы преимущественно иммерсивного по характеру взаимодействия с аудиторией;

- мероприятия корпоративного повседневного досуга (совместные чаепития, поездки с экскурсиями, посещение теат-

ров, концертов, спортивных соревнований и т. п.);

- организацию корпоративного музея;
- разработку внутрикорпоративного печатного издания (вариант – корпоративное радио, телевидение) преимущественно просветительской направленности;
- наставничество;
- пассивный отдых (выезды на природу, пикники);
- организованный инсентив-туризм.

Выбор необходимых инструментов корпоративного воспитания студент осуществляет самостоятельно.

Следует отметить, что студент получает задание не только подобрать инструменты корпоративного воспитания с учетом стратегии педагогического

взаимодействия, но также и определить фактическую позицию трудового коллектива, в котором он работает (учится) в двух системах координат: «порядок–хаос» и «коллективизм–индивидуализм», а после – обозначить необходимое направление развития этого трудового коллектива в системе координат: «порядок–коллективизм», «хаос–коллективизм», «порядок–индивидуализм» и «хаос–индивидуализм».

Таким образом, в процессе организации самостоятельной работы кейс-технологии играют важную роль в реализации проблемно-ситуативного обучения: они способствуют успешности формирования компетенций обучающихся, что в полной мере соответствует требованиям ФГОС высшего образования.

### Литература

1. Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 6 мая 2015 г. N 276н «Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией"» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/71064518/#ixzz4p5l0B3Ia> (дата обращения 20. 03. 2017).

2. Приказ Минобрнауки России от 6 марта 2015 года № 176 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение (уровень бакалавриата)» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://минобрнауки.рф/документы/5422> (дата обращения 20. 03. 2017)

3. *Савина, Н. В.* Организация студенческого коворкинга [Текст] / Н. В. Савина // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2016. Т. 15. С. 2106-2110.

4. *Алешина, Д. А.* Особенности проектирования мультимедиа продуктов для проведения факультативных занятий [Текст] / Д. А. Алешина // Графический дизайн: история и тенденции современного развития: м-лы Междунар. науч.-практич. конф. СПб., СПбГУПТД, 2016. С. 10-17.

5. *Вильчинская-Бутенко, М. Э.* Сущностные характеристики социально-культурного сопровождения персонала организаций [Текст] / М. Э. Вильчинская-Бутенко // Человек и образование. 2014. №2 (39). С.58-63.

6. *Дюмина, С. В.* Конкурсы профессионального мастерства как средство развития готовности педагогов к формированию универсальных учебных действий школьников / С.В. Дюмина // Известия Юго-Западного государственного университета. Сер. Лингвистика и педагогика. 2015. № 1. С. 89-94.

УДК 659.4:17+659.3:17

С. В. Кочнева

## ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*В современных социально-экономических условиях конкурентности и рыночных отношений вопросы профессионально-этического поведения специалиста по связям с общественностью приобретают особое значение. В статье рассматриваются основополагающие концепты, опора на которые в повседневной практической деятельности способствует формированию и поддержанию репутационного капитала личности и через нее – организации в целом, что отвечает социальному запросу общества.*

*Ориентированность на этический профессиональный кодекс путем осознанного принятия его принципов и концептов, а также способность специалиста устанавливать межличностные контакты, используя приемы публичной прямой и опосредованной коммуникации, и его персональной ответственностью в ситуации морального выбора позволяет эффективно решать ряд практических задач делового общения.*

**Ключевые слова:** этические концепты, профессиональный Кодекс, публичная коммуникация, связи с общественностью

Svetlana V. Kochneva

## MAIN CONCEPTS OF PROFESSIONAL ETHICS OF SPECIALIST ON PUBLIC RELATIONS

*In modern socio-economic conditions of competition in market relations, the issues of professional and ethical conduct of a public relations specialist are of particular importance. The article deals with the basic concepts, the reliance on which in everyday practical activities contributes to the formation and maintenance of the reputation capital of the individual and through her organization as a whole, which meets the social demand of society.*

*Orientation to the ethical professional Code by conscious acceptance of its principles and concepts, as well as the ability of a specialist to establish interpersonal contacts using public direct and indirect communication techniques, and his personal responsibility in a situation of moral choice, can effectively solve a number of practical problems of business communication.*

**Key words:** ethical concepts, professional code, public communication, public relations

Профессиональная этика PR-специалиста основывается на личной и профессиональной честности человека, складываясь в процессе системы формирования отношений с коллегами, клиентами и средствами массовой информации на основе этических принципов, определенных Кодексом профессионального поведения и этики.

Профессиональная этика появилась в лоне прикладной этики. Она получила свое развитие в конкретных ситуациях различных видов деятельности, выступая в качестве нормативно-правового начала.

Профессионально-моральные нормы

– это система определенных правил, образцов и порядка самостоятельной регуляции личности на основе этических концептов, принятых и осознанных ею.

Исходя из многочисленных определений *public relations*, можно отметить, что основу в этой сфере деятельности составляют *доверительные отношения* с общественностью, т. е. публика должна доверять. По определению И. М. Анисимовой [1], *доверие* представляет собой отношения к действиям другого лица и к нему самому (соучастнику в общем деле, партнеру по договору, руководителю, другу), которое



основывается на *убежденности* и в его правоте, верности, добросовестности, честности.

Нарушение доверия приводит к практике обмана, мошенничества, воровства. Возникает вопрос: как построить доверительные отношения? Прежде всего, надо заметить, что приобретение доверия связано с такими этическими категориями, как *долг (профессиональный), достоинство, честь, совесть*. В энциклопедическом словаре [10] дана трактовка представленных концептов.

Этические концепты профессионального достоинства, совести, чести являются способом осознания специалистом собственной ответственности как перед самим собой, так и перед профессиональным сообществом. Это тот репутационный капитал, который вкладывается в отношения с общественностью [11]. Специалист по связям с общественностью в определенных ситуациях ставится в позицию *морального выбора*, которая определяется уровнем сформированности эмоционального интеллекта субъекта, его способностью к самоанализу и степенью понимания и проявления собственных морально-нравственных качеств.

С. Блэк отмечает, что «совершенно необязательно безоговорочно верить в то дело, которое пропагандируешь, но неэтично служить делу, которое считаешь неправым» [2]. Так, разработка материалов, противоречащих этическим нормам, может повлечь за собой увольнение работника, даже если компания получила при этом прибыль. Подобные ситуации могут возникать при позиционировании товара как «лучшего», «только нашего», «номер первого» без достаточных оснований, что противоречит этическим принципам и российскому Закону о рекламе. Очевидно, что недобросовестная информация задевает честь и достоинство, порочит репутацию не только организации, но и конкретного сотрудника. При возникновении подобных этических ситуаций добровольное увольнение – это поступок, требующий определенного мужества. Компромиссность в предлагаемых работодателем обстоятель-

ствах недопустима.

Процесс формирования доверия проходит несколько этапов от получения предварительной информации со стороны заказчика до совпадения профессионально-этических позиций, регулируемых профессиональным этическим кодексом.

Впервые вопрос об этическом кодексе профессионального поведения и этики, который регулирует отношения в сфере *PR*, был рассмотрен и решен в 1961 г. Международной Ассоциацией (*IPRA*) на ее генеральной ассамблее в Венеции [6]. Основу ключевых положений составили понятия профессиональной и личной честности, системы отношений с клиентами и служащими, принципы отношений как с общественностью, так и средствами массовой информации, а также отношения с коллегами. Члены *IPRA* обязаны соблюдать и Афинский кодекс, который был принят в 1965 г. с учетом изменений, внесенных в него в 1968 г. *IPRA* имеет своих членов в 70 странах мира.

Факты нарушения профессионально-этического кодекса не сопровождались процессами расследования причин, приведших к его невыполнению, и никто из членов ассоциации не был наказан.

В 1978 г. Генеральная ассамблея Европейской конфедерации (*CERP*) в Лиссабоне принимает Европейский кодекс профессионального поведения, который называют Лиссабонским кодексом [4]. Он подписан рядом Национальных Ассоциаций из пятнадцати европейских стран, которые являются институциональными членами *CERP*, и по их предложениям в 1989 г. Кодекс был внесен ряд дополнений.

26 сентября 2001 г. на заседании Исполнительного совета Российской Ассоциации по связям с общественностью в Москве был принят отечественный кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, который, в сочетании с Российским рекламным кодексом, (март 2012 г.) служит основным регулирующим документом. Кодекс определяет этические концепты (принципы) взаимоотношений с заказчиками услуг, со своими коллегами в про-

фессии и представителями других профессий, со средствами массовой информации, а также формулирует общие профессиональные принципы (концепты), которые способствуют выработке адекватного отношения к высокопрофессиональной деятельности [8].

Основу профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью, согласно принятым кодексам этики, составляют общечеловеческие мировоззренческие ценности и универсальные права личности, ориентированные на свободу и уважение к человеку, реализующему и осознающему персональную ответственность перед обществом и законом. При этом специалисту данной сферы деятельности важно понимать, насколько значимым является сам процесс формирования и реализации в практике этических ориентиров и мировоззренческих убеждений при соответствии профессиональным стандартам. Только профессионально-этическая деятельность специалистов способствует созданию и накоплению репутационного капитала своей профессии в социуме.

Американский и европейский опыт других государств показывает, что предпринимательская деятельность проходит медленный эволюционный путь от морали «дикого рынка» к цивилизованным формам этики ответственности перед обществом. Поступательное развитие экономических отношений изменяет соотношение юридической и нравственной сфер регулирования бизнес-деятельности. Зачастую провозглашение морально-нравственных норм (концептов) и ценностей оказывается недостаточным, и социум прибегает к законодательным мерам, способным оказать противодействие негативным проявлениям в ситуациях экономической жизни общества.

Особое место в условиях современной экономической ситуации принадлежит корпоративным этическим кодексам, которые появились в США в начале XX века в качестве реакции на различные злоупотребления руководителей и служащих ведущих корпораций. Изначально в этих кодексах были в краткой форме заявлены основные идеи, например: «Компания при-

держивается стандартов американской системы свободного предпринимательства», а также перечислены отдельные нормы взаимодействия с клиентами и конкурентами в виде некоего «кredo» корпорации.

Анализируя содержание этических кодексов основных корпораций, мы определили частоту затрагиваемых в них тем. Так 76,6 % случаев регламентирует отношение корпорации и ее сотрудников к исполнительной власти страны; различные аспекты отношений с клиентами и партнерами рассматривается в 74 % статей, взаимоотношения с подчиненными – в 53,6 %; с конкурентами – в 51 %; отношения с партнерами других стран – в 43,2 %; отношения с клиентами – в 41,4 %. Концепты, отражающие гражданские и общественные обязанности, отражены в 35,5 % статей, взаимодействие с торговыми консультантами, распространителями и агентами – в 27,7 %; вопросы защиты окружающей среды – в 18,8 %, другое – в 2,6 % [3].

Содержание большинства корпоративных кодексов содержит несколько основных утверждений:

- служащие должны быть лояльны к своей организации, ставить ее благо выше личного;
- в частной жизни служащие не имеют права предпринимать потенциально опасные для фирмы действия;
- служащие должны вести себя предупредительно и этично по отношению к клиентам [3].

Кодексы отдельных корпораций различаются не только по содержанию, но и по объему рассматриваемых ситуаций, в которых досконально объясняется, «что такое хорошо и что такое плохо» для компании, служащего и общества. В основе деятельности лежит доверие друг к другу и уверенность в том, что каждый сотрудник работает в соответствии с этическими стандартами, зафиксированными в том числе и в миссии компании, поэтому этические нормы делового поведения в практическом решении возникающих ситуаций опираются не только на заявленные концепты и принципы разумного эгоизма, по-

зитивности, равенства, уважительности и предсказуемости поведения, но и на здравый смысл, который должен присутствовать до принятия окончательного решения. И он либо есть, либо его нет.

Особое место в профессиональной деятельности PR-специалиста составляют отношения со средствами массовой информации, в основе которых лежит этическая система прямого (публичного) и опосредованного взаимодействия.

Разработка, публикация и распространение новостных материалов (пресс и пост-релизов, информационных бюллетеней, аналитических обзоров, публицистических статей) для внутреннего и внешнего потребителя, мониторинг коммуникационных потоков и сохранение интереса к информации у издателей требуют знания со стороны PR-специалиста специфики средств массовой коммуникации и умений использования разнообразного контента с учетом личных контактов с журналистами. Определяя пути для PR-сопровождения, специалист по связям с общественностью ориентируется на профессиональные коммуникационные каналы (газеты, журналы, теле- и радиопередачи, сайты в Интернете и т. д.).

Система профессионально-этических отношений со средствами массовой информации – основной и самый ответственный участок в работе PR-специалиста, поскольку от того, как они выстроены, зависит имидж организации.

По должностным и профессиональным обязанностям специалист в области связей с общественностью должен владеть умениями установления и постоянного поддержания необходимых контактов со средствами массовой информации, обладать навыками управления и организации работы пресс-центра или пресс-службы.

Основные профессионально-этические принципы (концепты) отношений со СМИ сформулированы Г. Л. Тульчинским [9].

*Во-первых, условие доверительности от ношений.* Имеет смысл выбрать среди изданий, редакций и каналов те, с которыми фирма хотела бы сотрудничать особенно тесно. В идеале речь может идти о сотрудничестве с конкретными журнали-

стами. Выбор зависит от характера издания или вещания, круга читателей, слушателей и зрителей, на которых они ориентируются, от интенсивности их деятельности и, что немаловажно, от их стиля и нравственной позиции. Неточность выбора может привести к тому, что сведения о фирме будут поданы в нежелательных формах, стиле, манере, а то и с комментарием, или вмонтированы в такой контекст, который исказит существо дела. Сделано это будет из самых лучших соображений, профессионально, занимательно и привлекательно, но не в интересах заказчика. Таким образом, прессу, телевидение, радиожурналистов надо знать, интересоваться тем, что и как они делают, знать их интересы (профессиональные и личные) и строить все ту же общность интересов, в том числе основанную и на этических принципах, соответствующих мировоззренческой фазе в формировании доверия.

*Во-вторых, достоверность предоставляемой информации.* Достоверность информации, сообщаемой журналистом, – это его профессиональное лицо и репутация. Никто из журналистов не желает оказаться источником дезинформации. И в том случае, если это происходит, отношения могут быть испорчены всерьез и надолго, что обычно не прощается.

*В-третьих, необходимость действовать осторожно и избирательно.* Журналистам должно быть интересно работать. Или они находят свои любимые темы. Или им подаются обычные темы так, что это может быть интересно широкой общественности, т. е. доверительные отношения и полноценное сотрудничество возможны только в случае удовлетворения профессиональных интересов журналистов. Об этом постоянно следует помнить. То, что важно и интересно одному, может быть не важно и не интересно другим. Привлекать к настоящему заинтересованному сотрудничеству с помощью денег неэтично и противоречит Кодексу.

*В-четвертых, подчеркнутая демонстративная если не уважительность, то хотя бы простота корректности.* Журналисты в подавляющем большинстве – несо-

стоявшиеся гении, поэты, драматурги, сценаристы и т. п. Самооценка у людей этой профессии очень высока. Это не плохо и не хорошо. Про это просто надо помнить, и именно поэтому необходимо даже запретить себе снисходительность, высокомерие в отношениях и в общении с журналистами. Тем более нельзя допускать публичного проявления гнева, негодования, выражающегося, например, в следующей антиэтичной эмоциональной оценке: «что вы там понаписали, писаки и щелкоперы!». Это вызовет не только соответствующую отрицательную реакцию, но и будет обыграно в прессе или эфире на следующий же день.

*В-пятых, точность и пунктуальность.* Журналисты – люди занятые: каждый день у них расписан по минутам. Долгое ожидание в приемной позже оговоренного часа отнюдь не способствует плодотворному и доброжелательному контакту.

Журналисты являются связующим звеном между организацией и ее общественностью в случае чрезвычайных происшествий. Поэтому организации, деятельность которых может быть связана с такими событиями, должна своевременно предоставить информацию СМИ.

Разработанные концепты доверительности, достоверности, общности интересов, демонстрации уважительности, точности и пунктуальности являются основополагающими принципами во взаимоотношениях со СМИ, отраженными, в том числе, и в этическом Кодексе, составляющем основу профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

В этических кодексах профессионального поведения оговорены отношения со средствами массовой информации. Так, в Кодексе профессионального поведения международной ассоциации по связям с общественностью (Кодекс *IPRA*) отмечено: «Член *IPRA* не должен заниматься никакой деятельностью, которая имеет тенденцию к нанесению ущерба репутации СМИ». В Европейском кодексе профессионального поведения в области *PR* в ст. 14 подчеркнуто: «Дух настоящего кодекса и правила ... подразумевают постоянную заботу

практического работника *PR* о соблюдении права на информацию и, более того, его долг поставлять информацию в рамках профессиональной конфиденциальности. Правила предполагают также уважение прав и независимости СМИ». В Кодексе *РАСО* рассматриваются взаимоотношения со СМИ и, в частности, отмечается следующее: «Консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ».

В этических кодексах профессионального поведения продекларированы принципы взаимодействия с журналистами, основанными также на доверии и уважении.

Основой для деятельности *PR* специалистов являются не только этические кодексы, помогающие сотрудникам работать на общественное благо и в интересах прав человека, но и навыки публичного коммуницирования, основанные на приемах, способствующих привлечению и удержанию внимания слушателя. И. Н. Кузнецов выделяет следующие приемы: неожиданность; «провокация»; гипербола; прогнозирование; сопоставление всех «за» и «против»; делегирование; апелляция к авторитету; сопереживание; внесение элемента неформальности; драматизация; прямое включение; юмор; экспрессия [7]. Обращение к тому или иному приему поддержания интереса и привлечения внимания зависит не только от конкретной речевой ситуации, но и личности выступающего.

Вместе с тем, надо знать, что оратору недостаточно технически владеть разнообразными речевыми приемами, важно, чтобы манера изложения была естественной и выполняла ряд рекомендаций, в частности, речь должна быть: внятной, понятной, изложенной правильным литературным языком и по возможности без диалекта; говорить нужно в умеренном темпе и правильно интонируя, т. е. делая паузы и смысловые выделения ключевых (обозначенных в партитуре текста!) элементов речи в соответствии с выполняемой ими функцией.

Успешности выступления способствует избранный оратором способ по-



строения выступления. Е. В. Ключев определил семь способов: хронологический; тематический; пространственный; выделение решающей проблемы; причинно-следственный; сравнительной оценки выгоды; удовлетворения потребностей [5]. В соответствии со способом построения речи успешный оратор определяет и метод изложения материала. Выделяют следующие методы изложения: индуктивный, дедуктивный, аналогии, концентрический, ступенчатый, исторический.

Хороший оратор, сочетая различные методы изложения материала в одном и том же выступлении, делает свою речь оригинальной и нестандартной. Принимая решение о композиционном решении произносимой речи, следует ответственно продумать систему универсальных и не универсальных способов убеждения в соответствии с правилом Го-

мера или композиционном *принципом усиления*.

Из истории становления ораторского искусства известно, что большинство выдающихся ораторов скрупулезно готовились к публичным выступлениям, много работая над собой. Следовательно, непрерывный и повседневный процесс работы специалиста, в том числе и над совершенствованием своего риторического мастерства – это залог успеха, который приходит вместе с повышением профессионального уровня, обеспечивая базу каждого конкретного выступления.

Таким образом, основу деятельности специалиста в области связей с общественностью составляют профессионально-этические Кодексы, в которых раскрыты основные этические концепты, реализуемые, в том числе, и в ситуации публичного выступления.

### Литература

1. *Анисимова, И. Н.* Этика в мифах, легендах, преданиях [Текст] / И. Н. Анисимова. М.: Издат. дом «Звонница-МГ», 2005. 264 с.
2. *Блэк, С.* Введение в паблик рилейшнз [Текст] / С. Блэк. М., Сирин, 2002. 320 с.
3. *Долгопят ов, А. В.* Развитие корпоративной социальной ответственности, повышающей социокоммерческую ценность предпринимательских структур [Текст]: дисс... канд экономич наук: 08. 00. 05: защищена 21. 11. 2012 [Текст] / А. В. Долгопятов. М., 2012. С. 161-197.
4. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс) [Электронный ресурс] – <http://pr.web-3.ru/ethics/europien/> (дата обращения 11. 05. 2017).
5. *Ключев, Е. В.* Риторика: учебн. пособие для высших учебных заведений [Текст] / Е. В. Ключев. М.: Приор-издат, 2005. 270 с.
6. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/ethics/ipra/> (дата обращения 11. 05. 2017).
7. *Кузнецов, И. Н.* Риторика, или Ораторское искусство: учебное пособие для студентов вузов / И. Н. Кузнецов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 431 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52558> (дата обращения 11. 05. 2017).
8. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://finlit.online/pr/rossiyskiy-kodeks-professionalnyih-eticheskikh.html> (дата обращения 11. 05. 2017).
9. *Тульчинский, Г. Л.* Основы связей с общественностью [Текст]: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. СПб.: НИУ ВШЭ-Санкт-Петербург, 2013. 122 с.
10. Этика: Энциклопедический словарь [Текст] / Под общ. ред Р. Г. Апресяна, А. А. Гусейнова. М.: Гардарики, 2001. 671 с.
11. *Кочнева, С. В.* Профессионально-этическая коммуникация : [учебное пособие] / С. В. Кочнева ; С.-Петерб. гос. ун-т технологии и дизайна. СПб. : СПГУТД, 2014. 184 с.

УДК 378.147

*И. П. Уйманова*

## ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИГРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ

*«Экономизация» образования предъявляет повышенные требования к содержанию экономических дисциплин и методам их преподавания. Анализ современных тенденций в высшем образовании позволяет говорить о том, что ведущими доминантами в процессе формирования будущих менеджеров являются качества, непосредственно связанные с профессионально-личностной культурой. Особое внимание уделяется формированию гибкости мышления, профессиональной культуры менеджера, инновационной готовности и управленческой деятельности. Педагогический потенциал игрового менеджмента заложён в ориентации на формирование управленческой культуры будущих менеджеров через включение в него активных форм и методов обучения студентов основам организационно-управленческой деятельности.*

**Ключевые слова:** экономизация, высшее образование, менеджер, игровой менеджмент, студент, компетенции

*Irina P. Uymanova*

## PEDAGOGICAL POTENTIAL OF GAME MANAGEMENT IN FORMING THE MANAGEMENT CULTURE OF STUDENTS

*"Economization" of education makes high demands on the content of economic disciplines and the methods of their teaching. Analysis of current trends in higher education allows us to say that the leading dominants in the process of forming future managers are qualities directly related to professional and personal culture. Particular attention is paid to the formation of flexibility of thinking, the professional culture of the manager, innovative readiness for managerial activity. The pedagogical potential of game management is laid in the orientation toward the formation of the managerial culture of future managers through the inclusion in it of active forms and methods of teaching students the basics of organizational and managerial activity.*

**Keywords:** economics, higher education, manager, game management, student, competences

Важным направлением развития российского высшего образования является его «экономизация». Речь идет не только об объективной экспансии экономических дисциплин, которая заключается в необходимости увеличения учебного времени, отводимого на последние, в частности, за счет элективных курсов, но и в органическом вживлении «экономики» в материал других курсов, выходящих на практику хозяйствования.

«Экономизация» образования предъявляет повышенные требования к содержанию экономических дисциплин и мето-

дике их преподавания. Экономическое образование в последние годы осуществляется по переводным и отечественным учебникам, в которых более или менее удачно излагаются механизмы функционирования исторически сложившихся экономических систем промышленно развитых стран, существенно отличающиеся от российской практики. Следует помнить, что образование не выполнит стоящих перед ним задач, если не даст ответов на вопросы устройства, развития той экономики, в которой будущие специалисты будут работать, если полученные знания не

позволят решать неотложные задачи повседневной жизни. Проблема заключается в органическом соединении последних достижений зарубежной и отечественной экономической мысли с решением актуальных проблем российской экономики и ее регионов. Дело становится во много раз сложнее, если преподавание ведется в филиалах на периферии регионов. Частично проблему снимает подключение филиалов к информационным ресурсам сети Интернет [3, с. 189].

Таким образом, другим направлением совершенствования преподавания экономических дисциплин является использование современных технических средств: интерактивная доска, презентации, видеотехника, персональные компьютеры. Их применение оказывает благоприятное воздействие на весь учебный процесс: на лекционную и семинарскую работу преподавателя и студентов, на самостоятельную работу студентов [5]. Так, использование персональных компьютеров позволяет индивидуализировать учебный процесс по типологическим обучающим программам, проверять в полном объеме прочность знаний, формировать аналитические навыки у каждого студента. Видеолекции дают возможность студентам вернуться к сложным лекционным темам и самостоятельно разобраться с возникшими проблемами. Значение технических средств многократно возрастает в связи с перераспределением учебного времени в пользу самостоятельной работы студентов, с расширением дистанционных форм обучения.

Активизация процесса обучения требует разнообразия форм проведения занятий. Практика подтвердила высокую эффективность вопросно-ответной и докладной форм, но постоянное их использование снижает активность студентов, интерес к изучению экономических дисциплин – требуется разнообразие. Так, при изучении истории экономических учений, где материал связан с деятельностью исторически лиц, ученых-экономистов, где рассматривается конкретная информация о том или ином аспекте деятельности сразу

двух персон, можно формулировать альтернативные вопросы, по типу «либо-либо». Рассматривая современные направления экономической мысли, на материале которых можно формулировать спорные утверждения, следует проводить занятия по типу «дискуссия», деля студентов на группы, отстаивающие позиции соответствующих экономических школ.

Экономика относится к тем дисциплинам, содержание которых позволяет создать жизненные ситуации, в которых действуют люди, с четко выраженными целями и способами действия; например, по темам «банковское дело», «биржевое дело». В этом случае возникает возможность проведения занятий по типу ролевой или деловой игры.

Анализ современных тенденций в высшем образовании позволяет говорить о том, что ведущими доминантами в процессе формирования будущих менеджеров являются качества, непосредственно связанные с профессионально-личностной культурой. Особое внимание уделяется формированию гибкости мышления, профессиональной культуре менеджера, инновационной готовности к управленческой деятельности [1, с. 75].

Сложившаяся потребность формирования управленческой культуры будущего менеджера направляет поиск путей и средств реализации данного процесса. Одним из таких средств мы видим игровой менеджмент, педагогический потенциал которого заложен в ориентации на формирование управленческой культуры будущих менеджеров через включение в него активных форм и методов обучения студентов основам организационно-управленческой деятельности.

Под игровым менеджментом мы понимаем игровое управление, включающее студентов в сюжет организуемых игр, ситуаций, существенными характеристиками которых является создание условий для принятия в ходе игры многоальтернативных решений, их выработки и коллективного анализа. Игровой менеджмент, включенный в процесс формирования управленческой культуры, отличается социаль-

ной ориентированностью, профессиональной ориентированностью, содержательной частью его наполнения в конкретных ситуациях, обусловленностью целей и задач.

Как и любое педагогическое средство, игровой менеджмент обладает функциями, которые позволяют интенсифицировать процесс, в данном случае – формирование управленческой культуры будущих менеджеров. Функционально в игровом менеджменте заключена возможность укрепления, насыщения системы знаний и умений, опыта принятия управленческих решений, самообразования, осознание этих знаний, их значимости для будущей профессии [2, с. 56].

В процессуально-содержательной реализации игрового менеджмента как инструмента формирования управленческой культуры студентов просматривается возможность создания поливариантной среды для проявления личностных качеств, демонстрации сформированных компонентов управленческой культуры, личностной профессионально-ориентированной рефлексии.

Функции игрового менеджмента рассматриваются и через демонстрацию студентами навыков свободного применения накопленных теоретических знаний, понимания профессиональных проблем и поиска подходов к их решению; умение са-

мостоятельно или в команде пользоваться имеющимися знаниями для решения проблемных ситуаций в условиях, моделирующих профессиональную деятельность.

В целях обучения оптимальным способам принятия управленческих решений игровой менеджмент включал такие игровые модели, как «Я – менеджер», «Конфликт на фирме», «Разговор с молодым сотрудником» и др. Задача, стоящая перед студентом, заключается в выявлении «банка проблем», «банка вариантов» решений, планировании личной позиции по отношению к предъявляемым проблемам, ролевым демонстрациям поведения руководителя, менеджера в создавшейся ситуации. В данном контексте игровая форма дает возможность студенту освоить профессиональные компетенции, необходимые специалисту, и проявить их в условиях, имитирующих профессиональную деятельность [4, с. 322].

Учитывая богатый функциональный потенциал игрового менеджмента, его применение в процессе формирования управленческой культуры студентов вуза, утверждаем, что игровой менеджмент оказывает существенное влияние на качество подготовки студентов к управленческой деятельности при создании определенных условий.

### Список литературы

1. *Назмет динова, С. И.* Статистика спортивных достижений [Текст] / С. И. Назметдинова, И. П. Уйманова // Особенности организации физкультурно-оздоровительной деятельности в вузах на современном этапе социально-политического развития России: м-лы Междунар. науч.-метод. конф., посвященной XXXI летним Олимпийским играм. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2016. С. 75-80.
2. *Назмет динова, С. И.* Возрождение комплекса «Готов к труду и обороне» [Текст] // С. И. Назметдинова, И. П. Уйманова // Особенности организации физкультурно-оздоровительной деятельности в вузах на современном этапе социально-политического развития России: м-лы Междунар. науч.-метод. конф. В 3-х т. Т.1. Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс "Готов к труду и обороне". Проблемы и перспективы решения: Уфа: Изд-во УГНТУ, 2016. С. 56-62.
3. *Уйманова, И. П.* Профессионально-прикладные навыки в спорте [Текст] / И. П. Уйманова // м-лы конф. Института физической культуры, спорта и туризма Петрозаводск. гос. ун-та Мин-ва образования и науки РФ. Петрозаводск: ФГБОУ ВПО Петрозаводск. гос. ун-т, 2015. С.189-191.
4. *Уйманова, И. П.* Статистика спортивных достижений и факторы, их определяющие



[Текст] / И. П. Уйманова // Физическая культура и спорт – основа здоровья нации: м-лы IV студенч. заочн. Междунар. научн. конф., посвященной 85-летию образования ИрГТУ; под ред. М. М. Колокольцева. Иркутск: ФГБОУ ВПО «Иркутск. нац. исслед. технич. ун-т», 2015. С. 320-323.

5. *Алешина, Д. А.* Особенности проектирования мультимедиа продуктов для проведения факультативных занятий [Текст] / Д. А. Алешина, // Графический дизайн: история и тенденции современного развития: м-лы Междунар. науч.-практич. конф. СПб., СПбГУПТД, 2016. С. 10-17.

## ИСТОРИЯ И АРХИВОВЕДЕНИЕ

УДК 027.2:061.12

*А. А. Балакина  
Н. В. Бекжанова*

### К ИСТОРИИ НАГРАЖДЕНИЯ СОТРУДНИКОВ БИБЛИОТЕКИ АН СССР МЕДАЛЬЮ «ЗА ОБОРОНУ ЛЕНИНГРАДА»

*На основе архивных документов рассказывается об истории первого награждения сотрудников БАН медалью «За оборону Ленинграда», которое состоялось 3 июня 1943 г., что стало признанием заслуг библиотекарей первой публичной библиотеки страны, основанной в 1714 г., которые на протяжении всего периода Великой Отечественной войны и блокады сохраняли ценнейшие фонды и продолжали обслуживать читателей.*

**Ключевые слова:** Библиотека Российской академии наук (БАН), сотрудники БАН, Великая Отечественная война, блокада, медаль «За оборону Ленинграда», история

*Anna A. Balakina  
Nailia V. Bekzhanova*

### THE HISTORY OF AWARDING THE LIBRARIANS OF THE RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES LIBRARY THE MEDAL «FOR DEFENSE OF LENINGRAD»

*On the archival documents provides the history of the first awarding the librarians of the Russian Academy of Sciences Library the medal «For defense of Leningrad», which was held on 3 June 1943. That was the recognition of merit the librarians of the first public library in the country, founded in 1714, which throughout of the Great Patriotic War and the Blockade has saved valuable funds and continued to serve the readers.*

**Keywords:** Russian Academy of Sciences Library, the state of RASL, the Great Patriotic War, the Blockade, the medal «For defense of Leningrad», history of library

За оборону советских городов и районов в период Великой Отечественной войны были учреждены награды, которые вручались всем активным участникам этих событий. История появления первых из них – медалей «За оборону Ленинграда», «За оборону Одессы», «За оборону Севастополя» и «За оборону Сталинграда» – описана в книге фалериста-исследователя В. С. Григорьева<sup>1</sup>, которую он подготовил на основе документов Технического комитета Главного интендантского управ-

ления Красной Армии и материалов, хранящихся в личных архивах художников – участников создания наград<sup>2</sup>. В связи с тем, что книга эта вышла небольшим тиражом, мы посчитали возможным на ее основе несколько подробнее представить историю создания медали «За оборону Ленинграда».

Официально началом разработки проектов всех четырех медалей считается 24 ноября 1942 года, когда Верховным Главнокомандующим было дано личное указание начальнику тыла Красной Армии

<sup>1</sup> Григорьев В. С. История одной награды: медаль «За оборону Ленинграда». изд. 2-е, доп. М.: РИЦ «Кавалеръ», 2008. 44 с. (Ист. б-ка «Кавалеръ»; вып. 12).

<sup>2</sup> К сожалению, В. С. Григорьев в своей работе не приводит точных ссылок на цитируемые и используемые документы.

генералу армии А. В. Хрулеву. Фактически же работа велась с лета, о чем рассказывает в своей пояснительной записке от 14 мая 1945 года художник Н. И. Москалев<sup>1</sup>: «работать над проектами медалей четырех городов-героев я начал с июля 1942 года. Я не имел в это время специальных заданий или указаний для этой работы»<sup>2</sup>. Далее Н. И. Москалев сообщает, что своими мыслями он поделился с председателем Технического комитета генерал-майором С. В. Агинским и главным интендантом Красной Армии генерал-лейтенантом П. И. Драчевым. И 25 ноября он получил правительственное задание выполнить рисунки проектов медалей и представить их на просмотр. К разработке медалей также были привлечены: старший архитектор Центрального Военно-проектного Управления И. С. Телятников<sup>3</sup>, художники Б. Г. Бархин<sup>4</sup>, А. А. Кабаков<sup>5</sup>, бригада художников художественной мастерской

«Бюробин»<sup>6</sup> и скульптор Н. А. Конгисер<sup>7</sup>.

К началу декабря работа была выполнена. Из 43 эскизов, созданных разными художниками и скульпторами, было отобрано 14, которые 21 декабря 1942 года были представлены Верховному Главнокомандующему И. В. Сталину на утверждение. После внесения некоторых изменений, сделанных по его указанию, проекты медалей были одобрены. И уже 22 декабря Указом Президиума Верховного Совета СССР был принят указ об учреждении медалей и утверждено «Положение о медалях “За оборону Ленинграда”, “За оборону Одессы”, “За оборону Севастополя” и “За оборону Сталинграда”»<sup>8</sup>.

В описании медали «За оборону Ленинграда» говорится следующее: «на лицевой стороне медали, на фоне виднеющегося очертания здания Адмиралтейства, изображена группа красноармейцев, краснофлотцев, рабочих и работниц с винтовками наперевес. В верхней части медали – пятиконечная звездочка и надпись по краю медали “За оборону Ленинграда”. Медаль окаймлена выпуклым бортиком. Все надписи и изображения – выпуклые. Медаль при помощи ушка и кольца соединяется с металлической пятиугольной колодкой, покрытой шелковой красной муаровой лентой с серебристыми полосками по краям»<sup>9</sup>.

К медали могли быть представлены все военнослужащие и гражданские лица, принимавшие активное участие в защите Ленинграда. Те, кто участвовал в обороне города не весь период блокады, а выбыл по ранению, болезни или для выполнения правительственных заданий, также имели право на ее получение.

Постановлениями Президиума Вер-

<sup>1</sup> Москалев Николай Иванович (1897–1968) – художник, график, медальер. Автор многочисленных плакатов, создал эскизы целого ряда военных наград СССР: орденов Кутузова, Славы, Богдана Хмельницкого (соавтор); медалей «За оборону Москвы», «За оборону Ленинграда», «За оборону Севастополя», «За оборону Одессы», «За оборону Сталинграда», «За оборону Кавказа», «Партизану Отечественной войны», «За безупречную службу»; наградного знака «20-летие Краснознамённого им. А. В. Александрова ансамбля песни и пляски Советской Армии».

<sup>2</sup> Цит. по: Григорьев В. С. История одной награды ... С. 9.

<sup>3</sup> Телятников Игорь Сергеевич (1913–1998) – архитектор, руководитель группы архитекторов Центрального военно-проектного управления ГИУ Красной Армии, с 1945 по 1985 г. профессор Московского архитектурного института. Автор ордена Александра Невского.

<sup>4</sup> Бархин Борис Григорьевич (1913–1999) – архитектор, педагог. Доктор архитектуры, лауреат Государственной премии РСФСР по архитектуре, заслуженный архитектор РСФСР. В 1935 г. стал архитектором Архитектурно-проектной мастерской Военно-инженерной академии РККА и вплоть до 1943 г. проектировал объекты Военпроекта. В последующие годы преподавал в Московском архитектурном институте на кафедре проектирования жилых и общественных сооружений.

<sup>5</sup> Кабаков А. А. – не удалось атрибутировать.

<sup>6</sup> Бюро по обслуживанию иностранцев – было создано в августе 1921 г. в целях обеспечения всем необходимым посольств стран, поддерживающих дипломатические отношения с молодой советской Россией.

<sup>7</sup> Конгисер Наум Александрович (1904–1984) – скульптор, в 1926 г. окончил Высшие художественно-технические мастерские в Москве.

<sup>8</sup> Ведомости Верховного Совета СССР. 1942. 30 дек. (№ 47).

<sup>9</sup> Там же.

ховного Совета СССР от 27 марта и 3 мая 1943 года и Указом Президиума Верховного Совета СССР от 19 июня в описание всех четырех медалей были внесены частичные изменения, в результате чего лента к медали «За оборону Ленинграда» была установлена оливкового цвета с зеленой полоской шириной 2 мм, утвержденная первоначально в качестве материала нержавеющей сталь была заменена на латунь (ил. 1).



Ил. 1. Медаль «За оборону Ленинграда»

Изготавливать медаль было решено непосредственно в Ленинграде, хотя оборудование Ленинградского монетного двора (ЛМД) в 1941 году вывезли из блокадного города в Краснокамск Пермской области и в Москву, а практически все кадры находились в эвакуации или в армии. Для охраны законсервированного предприятия на нем оставалось 10 человек.

Получив в конце декабря телеграмму из Москвы от заместителя управляющего Гознаком П. А. Пирогова, городские вла-

сти приступили к решению поставленной задачи. Непосредственно анализом ситуации, формированием плана действий и его реализацией занимался исполняющий обязанности директора ЛМД Г. В. Васильев.

Уже в первые дни января 1943 г. начались работы по расконсервации и восстановлению завода. Петроградским райкомом партии были мобилизованы 100 человек для выполнения первоочередных работ, с фронта отозваны специалисты-технологи, привлечены инженеры экспериментально-ремонтного завода, сформированного в годы войны при Доме техники машиностроения.

Параллельно с изготовлением медалей в блокадном городе велось составление списков военных и гражданских лиц, представляемых к награде. По сохранившимся в архивах документам мы можем частично восстановить начальную историю награждения медалью «За оборону Ленинграда» сотрудников Библиотеки АН СССР. Старейшая публичная библиотека страны, основанная в 1714 году, 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.

На протяжении первых двух лет войны и блокады штат библиотеки сократился с 263 единиц в начале 1941 года<sup>1</sup> до 76 к 1 января 1943 года<sup>2</sup>. Причины тому были разные: мобилизация в РККА, сокращение штатов, увольнения в связи с выездом в эвакуацию и по состоянию здоровья, гибель от голода и бомбежек. Только за первый год войны к середине 1942 года умерло почти 60 штатных библиотекарей БАН. Все это накладывало на оставшихся сотрудников дополнительные обязанности, практически все они совмещали несколько должностей.

Члены унитарной команды МПВО,

<sup>1</sup> СПбФ АРАН. Ф. 158. Оп. 3–1941. Д. 17. Л. 150–155.

<sup>2</sup> СПбФ АРАН. Ф. 158. Оп. 3–1943. Д. 7. Л. 92.



созданной из сотрудников БАН, были переведены на казарменное положение. К обязанностям по библиотеке добавлялось несение круглосуточных дежурств по охране здания снаружи и внутри, а также на крыше. Кроме того, сотрудники библиотеки занимались ликвидацией последствий бомбежек, наносящих урон зданию БАН.

По воспоминаниям заместителя директора БАН Г. Я. Снимщиковой, «холодный ветер гулял по книгохранилищам и рабочим помещениям. В книгохранилища попадал снег. Температура в здании доходила до минус 25 градусов <...> И все же оставшиеся в живых, опухающие и отекающие от голода люди, ни на один день не прекращали своей работы <...> Часто мы, измученные голодом, не могли своими слабыми силами разбить приготовленные для эвакуации, крепко заколоченные ящики с книгами, чтобы достать нужные читателям издания, – и тогда читатели сами приходили нам на помощь <...> А дел было много. Мы комплектовали передвижные библиотечки для воинских частей, для раненых <...> Тридцать одну библиотеку-передвижку собрали мы для различных военных организаций и заводов осажденного города <...> Мы создали бригаду агитаторов, лекторов, чтецов, беседчиков – людей, которые с книгой, с газетой, а главное – с бодрым патриотическим словом шли в госпитали и больницы, успокаивали раненых и больных дистрофией, согревали их сердца <...> Мы взяли на себя нелегкую задачу – спасение частных книжных собраний, оставшихся безнадзорными из-за отъезда или гибели их владельцев»<sup>1</sup>.

Наиболее ранний из имеющихся в нашем распоряжении документов, связанных с историей награждения сотрудников БАН медалью «За оборону Ленинграда», датируется 9 января 1943 года. Это письмо в Василеостровский райком ВКП(б) за подписью уполномоченного Президиума АН СССР по Ленинградским учреждениям

АН М. Е. Федосеева и секретаря парторганизации В. М. Тамань, в котором говорится, что из учреждений АН СССР, находящихся в Василеостровском районе, к награждению медалью «За оборону Ленинграда» представляются 75 человек. Из них: «За участие в оборонных сооружениях – 40 чел., за активную работу в командах МПВО – 25 чел., партийно-хозяйственного актива – 10 чел.»<sup>2</sup>. К сожалению, к настоящему моменту нам не удалось разыскать приложение, в котором были бы перечислены все 75 фамилий.

Документом, подготовленным непосредственно в БАН, является «Список сотрудников Библиотеки Академии наук СССР на получение медали “За оборону Ленинграда”»<sup>3</sup> за подписью заместителя директора БАН Г. Я. Снимщиковой. Он не датирован, но можно предположить, что составлен не позднее 19 апреля 1943 года, когда Г. Я. Снимщикова была переведена из БАН на должность начальника отдела музыкального вещания Ленинградского радио. В него включены 30 сотрудников библиотеки: Р. Б. Айзина, З. А. Антонова, А. И. Бедердинов, Е. В. Боброва, М. А. Богдзевич, Е. Е. Бочкарева, А. И. Беликова, Е. И. Винтергальтер, В. С. Иванова, Е. М. Иванова, Э. К. Круштейн, Э. А. Козак, С. И. Кочур, Г. М. Лукомская, К. Н. Мартынова, Д. Л. Марголина, О. А. Панько, З. П. Прохорова, П. А. Погожева, А. А. Петрова, З. А. Петрова, А. А. Пентегова, В. М. Римская-Корсакова, Г. Я. Снимщикова, М. А. Суетина, П. Г. Спица, А. М. Спиридонова, А. И. Савельева, А. И. Царева, Л. В. Яичникова. Против каждой фамилии приводится дата рождения, партийность, национальность, место работы и занимаемая должность, а также сведения об участии «в оборонительной стройке» и в МПВО. По всей вероятности, это был один из ранних списков представленных к награждению сотрудников БАН, поскольку большинство

<sup>1</sup> Снимщикова Г. Я. Год в блокаде: из записок библиотекаря // 900 дней: лит.-худож. и док. сб., посвящ. героической обороне Ленинграда в годы Великой Отечественной войны. Л., 1957. С. 320.

<sup>2</sup> СПбФ АРАН. Ф. 4. Оп. 2–1943. Д. 16. Л. 2.

<sup>3</sup> СПбФ АРАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 12. Л. 140–143

из них получили медаль «За оборону Ленинграда» в ходе первого награждения, которое состоялось 3 июня 1943 года. Можно предположить, что были и другие, дополняющие его документы на одну или несколько фамилий. Подобная практика имела место во второй половине 1943 года и позднее.

Решением исполкома Ленинградского городского Совета депутатов трудящихся о вручении медалей (протокол № 92) от 3 июня 1943 г. были утверждены списки в общей сложности на 100 000 человек. По Василеостровскому району в них<sup>1</sup> [16] были включены сотрудники АН СССР – всего 85 человек. Среди них: 24 сотрудника Библиотеки АН СССР, 20 – Ленинградского административно-хозяйственного управления (ЛАХУ) АН СССР, 10 – Зоологического института, 6 – Института этнографии, по 4 – из Института русской литературы (Пушкинский Дом), Физиологического института им. И. П. Павлова, Института истории материальной культуры, Астрономического института и Архива АН СССР, 3 – из Института языка и мышления им. Н. Я. Марра (ИЯМ), по 1 – из Ленинградского отделения Издательства АН СССР и Ленинградского отделения Института истории АН СССР (ЛОИИ).

Против каждой фамилии указывалась дата рождения, партийность, национальность, место работы и должность, краткая формулировка, за что представлен к награде. Из 24 сотрудников БАН у 11 было указано, что сотрудники являлись активными бойцами МПВО, а у 13 – приводились даты, когда они участвовали в оборонных работах, лесо- и торфозаготовках. Некоторых из награжденных можно отнести и к партийно-хозяйственному активу. В первую очередь, это уже упомянутая выше **Галина Яковлевна Снимщикова** (1908–1991), которая, занимая должность ученого секретаря, затем заместителя директора, в период пребывания директора БАН в Москве сумела организовать работу библиотеки в блокадном городе. «В сен-

тябре-октябре сорок первого года зажигалки градом сыпались на наше здание. Мы быстро научились справляться с ними, обезвреживать их <...> Потом наступила пора суровых зимних испытаний. Бомбежки и обстрелы терзали наше здание. Были пробиты стены, разбита крыша, выбиты почти все оконные стекла <...> И все же мы работали»<sup>2</sup>. В своем дневнике уполномоченный по Институту востоковедения АН СССР, располагавшегося в тот период в здании БАН, А. Н. Болдырев называет ее «доблестная Снимщикова»<sup>3</sup>.

К представителям партхозактива следует отнести и **Екатерину Остаповну Гейнц** (1895–1990), с 1 декабря 1942 г. исполнявшую обязанности помощника директора по хозяйственной части. **Иван Сергеевич Лыткин** (1888–?) был переведен в БАН на должность главного бухгалтера с 16 января 1943 г. из ЛАХУ, где работал с 1921 года, в связи с тем, что занимавший до него эту должность Н. П. Мышковский уволился по состоянию здоровья. Будучи к моменту награждения сотрудником БАН, медаль он получил за то, что «добросовестно работал на оборонных сооружениях с 16 июля 1941 г. по август 1941 г. под Новгородом и на ст. Шимск. В сентябре 1941 г. ст. Чаща и Горелово»<sup>4</sup>, т. е. за свои заслуги в период пребывания в штате ЛАХУ.

За сухими формулировками «активный боец пожарного звена МПВО объекта библиотеки с начала войны по настоящее время» (П. Г. Спица), «добросовестно работала на оборонных сооружениях с 16 июля по 22 сентября 1941 г. на ст. Шимск, Горелово, Ручьи» (А. И. Савельева), «добросовестно работала на оборонных сооружениях с 22 июля по 17 августа 1941 г. на ст. Огорелье» (В. Н. Денемарк) скрывался героический труд, позволивший в сложнейших условиях выжить, выстоять, сохранить ценнейшие фонды БАН, продолжить работу по обслуживанию

<sup>1</sup> ЦГА СПб. Ф. 7384. Оп. 38. Д. 18. Л. 168–171.

<sup>2</sup> Снимщикова Г. Я. Год в блокаде... С. 320.

<sup>3</sup> Болдырев А. Н. Осадная Запись: (Блокадный дневник) / подгот. к печати В.С. Гарбузова и И.М. Стеблин-Каменский. СПб., 1998. С. 255.

<sup>4</sup> ЦГА СПб. Ф. 7384. Оп. 38. Д. 19. Л. 169об.

читателей.

Большинство из награжденных библиотечных сотрудников пришли на работу в БАН в 1930-е годы, к началу войны уже были опытными специалистами, в трудных блокадных условиях они сумели принять на себя руководство целыми направлениями или участками работы. **Мария Алексеевна Богдзевич** (1899–?) с 15 августа 1942 г. возглавила отдел обработки. С первых дней войны она состояла в пожарном звене унитарной команды БАН, исполняла обязанности командира 1 Отделения. Четыре раза ездила на оборонные работы на ст. Горелово, Ижоры, Лигово (3 раза в качестве бригадира). **Генриетта Моисеевна Лукомская** (1910–?) с 23 июля 1941 г. была назначена исполняющим обязанности заведующего справочной группой, с 16 января 1942 г. в должности главного библиотекаря возглавила отдел обслуживания. **Параскева Григорьевна Спица** (1895–?) с 15 августа 1942 г. руководила отделом хранения, содействовала сохранению книг от порчи в неотапливаемых помещениях с разбитыми стеклами. С 11 декабря 1942 г. заведовала индивидуальным абонементом отдела обслуживания **Ольга Адамовна Панько** (1918–1983), также отвечавшая за выдачу заборных книжек. Группой необязательного экземпляра сектора советского комплектования руководила **Анна Ивановна Царева** (1900–?). С 5 августа 1942 г. она также исполняла одну из самых ответственных обязанностей – уполномоченного по выдаче продовольственных и промтоварных карточек<sup>1</sup>. Сотрудник отдела обслуживания **Валентина Ивановна Бородина** (1906–?) совмещала работу в БАН со службой в военном госпитале. С 1942 г. она состояла донором при Институте переливания крови, за что после войны была награждена нагрудным знаком «Почетный донор СССР».

В числе библиотекарей, получивших 3 июня 1943 г. медаль «За оборону Ленинграда», были представители отдела обслуживания: **Элеонора Карловна Круштейн**

(1916–1974), которая являлась одним из трех сотрудников, имеющих право получать ключи от помещения каталога БАН; **Анна Алексеевна Пентегова** (1884–?), возглавлявшая участок, где велось обслуживание научных работников, отдельных воинских частей и госпиталей, и являвшаяся ответственным исполнителем по выставке новых поступлений. Сотрудники отдела хранения – **Александра Алексеевна Петрова** (1917–1993) и **Антонина Ивановна Беликова** (1893–?) – также отвечали за состояние противопожарного инвентаря, средств пожаротушения и за исправность фонарей для круглосуточных дежурств. Кроме того, они входили в состав бригады, занимавшейся заделкой окон на зиму.

Библиографы научно-библиографического отдела **Дора Львовна Марголина** (1897–1961) и **Вера Михайловна Римская-Корсакова** (1903–1973) в период войны и блокады продолжали заниматься составлением указателей, учитывающих труды Н. И. Лобачевского, Ф. Н. Чернышева, П. Л. Чебышева, а также посвященных вопросам изучения производительных сил Севера Европейской части СССР.

В числе первых награжденных медалью «За оборону Ленинграда» сотрудников БАН были и заведующие библиотеками при академических институтах, чьими руками, в буквальном смысле, были спасены эти уникальные собрания.

Героическим усилиям **Елены Ивановны Винтергальтер** (1890–1974) – своего первого профессионального библиотекаря-заведующего, обязана существованием библиотека Главной астрономической обсерватории<sup>2</sup>. В сентябре 1941 г.,

<sup>1</sup> СПбФ АРАН. Ф. 158. Оп. 3–1942. Д. 2. Л. 26.

<sup>2</sup> Подробнее см.: Жуков В. Ю., Маркова Н. Л. Е.И. Винтергальтер (1890–1974) и книги Пулковской обсерватории в войну и блокаду // Мы победу приближали как могли: материалы Междунар. науч. конф., посвящ. Великой Отеч. войне (с акцентом на события 1943 года), Москва, 18–19 апр. 2003 г. Смоленск, 2003. С. 212–217; Жуков В. Ю., Маркова Н. Л. Пулковские книги в судьбе Е. И. Винтергальтер // Доклады 60-й научной конференции профессоров, преподавателей, научных работников, инженеров и аспирантов университета. СПб., 2003. Ч. 2. С. 47–49.

когда шли ожесточенные бои за Пулковские высоты, она по ночам спускала пачки книг к выходу из обсерватории на шоссе, поджидая машины военных моряков, стоявших в Пулково, с тем, чтобы договориться о перевозке их в центральное здание БАН. Зимой 1942–1943 гг. она разбирала спасенные книги, которые были сложены в помещении секретариата Государственного Эрмитажа. **Валентина Николаевна Денемарк** (1908–?) неоднократно после затопления помещений книгохранилища и библиотеки Института материальной культуры<sup>1</sup> (в апреле 1942 г. и 1943 г.) сначала вместе с другими сотрудниками, а с конца 1942 года оставшись единственным ее сотрудником, занималась сушкой книг на улице (отопление не работало), проветриванием помещений библиотеки, расстановкой книг, составляла списки утрат, а также продолжала обслуживать читателей. **Александра Михайловна Спиридонова** (1890–1944) фактически возглавляла библиотеку Института русской литературы (Пушкинский Дом), руководила коллективом сотрудников, оставшихся в Ленинграде в первую блокадную зиму. В самое трудное время блокады в 1942 г. взяла на себя руководство библиотекой Зоологического института<sup>2</sup> **Эмилия Аркадьевна Козак** (1904–1985) и сделала все, чтобы она продолжала работать. В феврале 1943 г. академическая комиссия признала библиотеку ЗИН лучшей по сохранности фондов.

Были в числе первых сотрудников БАН, награжденных медалью «За оборону Ленинграда», и сотрудники хозяйственных отделов, чьими угасающими силами осуществлялась переноска тяжестей, отапливались помещения библиотеки, обеспечивалась уборка территории. В зависимости

<sup>1</sup> Подробнее см.: Левина Р. Ш. История библиотеки Ленинградского отделения Института археологии АН СССР (1919–1982 гг.) // Из истории академических библиотек. М., 1983. С. 139–159; Левина Р. Ш., Всевиов Л. М. Из истории Библиотеки ИИМК РАН // Академическая археология на берегах Невы (от РАИМК до ИИМК РАН, 1919–2014 гг.) / РАН. ИИМК. СПб., 2013. С. 318–326.

<sup>2</sup> Подробнее см.: Мурина М. Девушка в кепочке // С.-Петербург. ведомости. 2012. 17 янв.

от необходимости они исполняли разные обязанности: грузчика, кочегара, дворника, рабочего-возчика. В их числе были **Зинаида Павловна Прохорова** (1915–?), которая с 12 марта 1942 г. была назначена одним из двух сотрудников, ответственных за закрытие здания библиотеки; **Пелагея Афанасьевна Погожева** (1898–?), **Евдокия Васильевна Боброва** (1904–?), **Анастасия Ивановна Савельева** (1923–?), **Абдулла Ибрагимович Бедердинов** (1926–?).

Буквально сразу же после первого вручения медали «За оборону Ленинграда» началась подготовка документов для следующих награждений. Происходило это и в учреждениях АН СССР. В фонде СПбФ АРАН сохранилась копия «Дополнительного списка сотрудников Библиотеки Академии наук СССР на получение медали “За оборону Ленинграда”»<sup>3</sup>. Он так же, как и упомянутый выше «Список...», не датирован. Подписан заместителем директора БАН В. М. Тамань, которая после перевода Г. Я. Снимщиковой была назначена уполномоченным библиотеки. В связи с тем, что никто из перечисленных в списке не попал в число первых награжденных, можно предположить, что подготовлен он был уже после 3 июня 1943 г. В этот список вошли 8 сотрудников БАН: старший библиотекарь отдела комплектования И. С. Алитовская, которая принимала участие в тяжелой работе по переноске 30 000 книг, чтобы спасти их от сырости; заведующий картографическим отделом Б. В. Дитман, участвовавший в подготовке библиографический указателей, проводивший консультационную работу с представителями Ленинградского фронта; библиотекарь I разряда отдела обслуживания И. П. Ипп, которая вела работу с поступающими в БАН газетами, приводила в порядок фонды читального зала и справочной группы; старшие библиотекари отделов обработки, обслуживания, иностранного комплектования О. В. Федорова, В. С. Вехова, З. В. Зарубина; заведующие

<sup>3</sup> СПбФ АРАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 12. Л. 138–139.



филиальными библиотеками А. В. Петровская (ИЯМ) и Н. Н. Полянская (ЛОИИ).

На протяжении всего 1943 г. подготовка представлений к награждению медалью «За оборону Ленинграда» продолжалась. 12 октября 1943 г. был составлен и направлен в ЛАХУ «Дополнительный список сотрудников Библиотеки Академии наук СССР на получение медали «За оборону Ленинграда»<sup>1</sup>, в который вошли 18 человек: Г. А. Маркова (заведующий межбиблиотечным абонементом); А. М. Лукомская и О. П. Каменоградская (старшие библиотекари научно-библиографического отдела), Л. М. Гаркави, З. П. Горюнова и М. А. Магнус (старшие библиотекари отдела обслуживания), Т. Л. Римская-Корсакова (старший библиотекарь иностранного фонда отдела хранения), М. С. Шерина (старший библиотекарь отдела обработки), Е. А. Егоркина (библиотекарь I разряда отдела хранения), Ф. Б. Кусова (библиотекарь I разряда отдела обслуживания), В. М. Решетникова (библиотекарь I разряда отдела запасных фондов), О. И. Карсеева (помощник библиотекаря отдела хранения); грузчики Т. Н. Дмитриева, М. П. Васильева, М. Е. Константинова, К. Я. Сергеева; дворник Е. Д. Таткина; истопник-уборщик С. Л. Торхова.

Отличительной особенностью сотрудников, включенных в два последних списка, было то, что они, в большинстве своем, поступили в БАН в период Великой Отечественной войны, некоторые – уже имея библиотечный опыт (И. С. Алитовская, М. А. Магнус и др.), другие – будучи совсем юными школьницами (Т. Н. Дмитриева) или выпускницами вузов (З. П. Горюнова).

В декабре 1943 г. было подготовлено и передано на утверждение еще два списка. В первый из них от 13 декабря 1943 г. «Дополнительный список сотрудников Библиотеки Академии наук СССР, состоящих в штате БАН и находящихся в

длительной командировке в г. Москве, на получение медали «За оборону Ленинграда»<sup>2</sup> вошли Э. Ф. Файдель и К. И. Шафрановский – сотрудники научного библиографического отдела БАН, числившиеся по московской сети, где они занимались составлением текущего библиографического указателя изданий Академии наук за 1941, 1942, 1943 гг.

Во второй от 17 декабря 1943 г. «Список сотрудников Библиотеки Академии наук СССР (эвакуированных и уволенных) на получение медали «За оборону Ленинграда»<sup>3</sup> были включены 20 человек: В. П. Алексеева, А. М. Беленогова, Л. Г. Гринберг, К. И. Гусак, Т. А. Доброхотова, О. К. Ернштедт, Л. Ф. Иванова-Беклешова (фамилия вычеркнута чернилами), Ф. В. Ильина, Т. В. Инешина, Е. А. Кофман, Е. И. Михайлова, И. Г. Мусатов, Влад. Алекс. Петров, К. В. Рышкова, Н. П. Сурина, М. В. Цветкова, А. Ф. Чечнева (вычеркнута чернилами и вместо нее вписана А. М. Фридлиндер), П. А. Шестакова, М. М. Штерн, И. И. Яковкин.

Таким образом, на основании известных нам документов, только в течение 1943 г. были представлены к награждению медалью «За оборону Ленинграда» 72 сотрудника БАН. А всего же такой долей для ленинградцев медалью были награждены более 400 сотрудников библиотеки.

<sup>1</sup> СПбФ АРАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 12. Л. 135–137.

<sup>2</sup> СПбФ АРАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 12. Л. 134.

<sup>3</sup> СПбФ АРАН. Ф. 158. Оп. 3–1944. Д. 12. Л. 130–133.

## Литература

1. *Григорьев, В. С.* История одной награды: медаль «За оборону Ленинграда» / В. С. Григорьев; изд. 2-е, доп. М.: РИЦ «Кавалеръ», 2008. 44 с. (Ист. б-ка «Кавалеръ»; вып. 12).
2. *Снимщикова, Г. Я.* Год в блокаде: из записок библиотекаря // 900 дней: лит.-худож. и док. сб., посвящ. героической обороне Ленинграда в годы Великой Отечественной войны. Л., 1957.
3. *Болдырев, А. Н.* Осадная Запись: (Блокадный дневник) / подгот. к печати В. С. Гарбузова и И. М. Стеблин-Каменский. СПб., 1998.
4. *Жуков, В. Ю.* Е. И. Винтергальтер (1890–1974) и книги Пулковской обсерватории в войну и блокаду / В. Ю. Жуков, Н. Л. Маркова // Мы победу приближали как могли: материалы Междунар. науч. конф., посвящ. Великой Отеч. войне (с акцентом на события 1943 года), Москва, 18–19 апр. 2003 г. Смоленск, 2003. С. 212–217
5. *Жуков, В. Ю.* Пулковские книги в судьбе Е. И. Винтергальтер / В. Ю. Жуков, Н. Л. Маркова // Доклады 60-й науч. конф. профессоров, преподавателей, науч. работников, инженеров и аспирантов ун-та. СПб., 2003. Ч. 2. С. 47-49.
6. *Левина, Р. Ш.* История библиотеки Ленинградского отделения Института археологии АН СССР (1919–1982 гг.) // Из истории академических библиотек. М., 1983. С. 139–159.
7. *Левина, Р. Ш.* Из истории Библиотеки ИИМК РАН / Р. Ш. Левина, Л. М. Всевиов // Академическая археология на берегах Невы (от РАИМК до ИИМК РАН, 1919-2014 гг.) / РАН. ИИМК. СПб., 2013. С. 318–326.

УДК 929.6+766

*А. С. Кадер*

## ГЕРБОТВОРЧЕСТВО СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

*Анализируются тенденции территориального герботворчества в постсоветской России, среди которых – полный или частичный возврат к исторически сложившейся символике населенных пунктов, корректировка символики населенных пунктов, основанных или включенных в состав СССР за советский период истории. Отмечается ряд проблем, главные из которых – отсутствие единства взглядов на герботворчество в среде дизайнеров-разработчиков по причине отсутствия нормативных документов, регламентирующих этот процесс; волюнтаризм в герботворчестве; упрощение геральдических образов.*

**Ключевые слова:** современная геральдика, герб, город, герботворчество, постсоветская Россия

*Amir S. Kader*

## TRENDS OF CITY HERALDRY IN MODERN RUSSIA

*Analyzes territorial trends of creating coats of arms in post-Soviet Russia, among which – full or partial return to historically established symbolism settlements, adjustments to the symbols of settlements, founded or incorporated in the USSR during the Soviet period of history. There are a number of problems, chief among them – lack of unity of views on the creation of coats of arms among designers developers because of the lack of normative documents regulating this process; voluntarism in the creation of coats of arms; the simplification of the heraldic images.*

**Keywords:** heraldry, coat of arms, the city, the creation of coats of arms, post-Soviet Russia

Зарождение геральдики принято связывать с эпохой средневековья, а точнее – войнами и крестовыми походами этого периода. В пылу сражения выживание определялось быстротой принятия решения: кто перед тобой – друг или враг. Под забралом не видно лица, и сложно определить статус встреченного в бою, является ли он союзником или противником. Так из потребности «маркировки» рыцарями своих доспехов, оружия, знамен, вальтрапов лошадей, слуг, оруженосцев и т. д. возникла версия о причине рождения геральдики. Источник ее распространения определил П. П. фон-Винклер: «По возвращении из похода знаки, которые были на вооружении рыцаря, виденные сподвижниками-крестоносцами, являлись как бы свидетелями подвигов носителя их, а потому уже свято сохраняются в память похода, не только самим рыцарем, но онъ

завещает их и своему сыну. Таким образом, эти символические изображения становятся постоянными» [1].

В обыденной невоенной жизни геральдика, распространяясь на все средневековое общество, так же решала преимущественно функцию информирования: при производстве утвари, постройке замков, домов, монастырей, на рыцарских турнирах и в иных случаях для неграмотной толпы герб, печать или клеймо мастера становились атрибутом визуального образа. Так, например, в вассальном зале чешского замка Карлштейн сохранилось несколько старинных шкафов, в которых рыцари императора Карла IV хранили свое оружие. Дверцы шкафов украшены рыцарскими гербами и надписями имен хозяев: дружинники императора, будучи неграмотными, находили свой шкаф именно по рисунку герба. Такое простое и эффектив-

ное решение вопроса айдентики в средневековом обществе обуславливало расширение практики использования гербов и печатей: от знатных сеньоров они быстро распространились на знатных дам, духов-

ных лиц, на городских ремесленников и даже крестьян. Наряду с индивидуальной геральдикой в европейских городах до сих пор сохраняется много гербов городских гильдий на фронтонах домов (ил. 1).



Ил. 1. Герб на фронтоне дома гильдии лодочников (Брюссель)

Помимо утилитарной функции маркировки, геральдика, получившая наибольшее распространение в Европе периода средневекового мистицизма, стала выполнять и функцию оберега: тайный смысл и мистическое значение придавались буквально каждому символу и цвету, поэтому толкование герба стало иметь не меньшее значение, чем его визуальный образ.

В Россию традиции геральдики западноевропейского типа пришли с опозданием почти на пятьсот лет – в XVII веке, поэтому в гербовнике дворянских родов Российской Империи к началу XX века содержалось всего 6 тыс. гербов при том, что самих родов было почти в девять раз больше. Что же касается городских гербов, то наиболее активная работа по их созданию велась в петровскую эпоху и при им-

ператрице Екатерине II. В отличие от европейских городов, каждый из которых имел свой самостоятельный социально-правовой статус и герб, российские города получали такое право в случае, если герб утверждался царем, причем важным условием было его совмещение с гербом губернии. В итоге в гербовнике П. П. фон-Винклера содержался 821 герб конкретных городов, посадов, земель, областей и губерний Российской Империи.

В начале XX века социалистическая революция и последующая за ней смена социально-политического строя обусловила тенденцию замены городских гербов: прежде всего, на гербах были ликвидированы атрибуты прежней власти и религиозные символы, а их место, в соответствии с новой идеологией, заняли серп, молот и



иные атрибуты новой эпохи, обеспечившие Советскому государству весьма сильную визуальную идентификацию, которая просуществовала вплоть до последнего десятилетия XX века.

Новый идеологический виток российской истории 1990-х годов возобновил интерес к геральдике: стремление обзавестись аристократической эстетикой, воплощенной в гербе, выказали представители российского нобилитета, коммерческие учреждения, городские поселения.

Какие же тренды определяют специфику городской геральдики в современной России? Этой проблематике, в частности, посвящены две диссертационные работы – О. И. Закутнова и Г. А. Туник. Суммируя позиции авторов, основанные на анализе опыта разработки и утверждения городских гербов, можно на настоящий момент зафиксировать ряд тенденций.

Во-первых, отсутствие единства взглядов на герботворчество в среде дизайнеров-разработчиков в виду отсутствия нормативных документов, регламентирующих этот процесс. Геральдическая символика советского и постсоветского периода разрабатывалась не специализированным государственным органом, как это было в Российской Империи, а преимущественно непрофессиональными геральдистами-художниками. Российская геральдическая служба, восстановленная в 1992 году, а также Геральдический совет при Президенте Российской Федерации, образованный в 1999 году, своей основной функцией видели не геральдическую практику, а теоретические наработки: представление Президенту информации о состоянии дел в области геральдики, осуществление геральдической экспертизы и экспертизы нормативных правовых актов федеральных органов, органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления в части разработки и использования официальных символов, ведение научно-исследовательской работы по теории и истории зарубежной и отечественной геральдики.

Геральдическим советом при президенте РФ в 2006 году были приняты мето-

дические рекомендации по разработке и использованию официальных символов муниципальных образований [2]. Данный документ фактически (но не юридически) закрепляет алгоритм разработки территориального герба, хотя изложенные в них правила формальной геральдики и иконографические ограничения не всегда принимаются к сведению разработчиками на местах.

В реальной жизни практически каждый герб с трудом проходит согласование депутатами городских дум либо вызывает град критики со стороны и профессиональных художников, и горожан. Например, несостоятельным с геральдической и гербоведческой точек зрения горожане Якутска посчитали герб, выполненный членом гильдии геральдических художников России М. О. Черниковым, особенно – «ненациональный» цвет щита и использование числа 2 (в фольклоре саха парные числа, кроме 4 и 8, считаются несчастливymi). Тем не менее, общественное мнение жителей Якутска не повлияло на политическое решение по формированию территориальной символики. Таким образом, можно согласиться с мнением О. И. Закутнова о том, что «в современной России немногие гербы, кроме «исторических», могут похвастаться грамотным оформлением, по всем геральдическим канонам» [3].

Во-вторых, следует отметить возникновение в 1990-е годы тенденции возврата (полного или частичного) к исторически сложившейся символике населенного пункта. Прежде всего, это коснулось городов с давней историей, чья структура герба за период советских преобразований претерпела существенные изменения. Например, герб Москвы за XX век фактически менялся трижды: до 1924 года герб Москвы представлял собой всадника-змееборца, в соответствии с канонами западноевропейской геральдики повернутого в правую геральдическую сторону (влево для зрителя); затем – с 1924 по 1993 годы – герб был насыщен рабоче-крестьянской символикой, не имевшей ничего общего с историческими российскими символами; в 1993 году столице был возвращен герб,

сходный с московским гербом 1781 года, на котором всадник повернут в левую

(«неправильную») геральдическую сторону (ил. 2, 3 и 4).



Ил. 2. Герб г. Москва 1883 г.



Ил. 3. Герб г. Москва 1924-1993 гг.



Ил. 4. Герб г. Москва 1993 г.

В случае, если в гербе населенного пункта за советский период не происходило каких-либо структурных изменений, производилась, как отмечает Г. А. Туник, «геральдическая корректировка, означающая либо перерисовку самого рисунка герба, при котором он стал четче, ярче, современнее, либо в геральдическое описание герба внесены правки в соответствии с современной геральдической терминологией» [4].

Третья тенденция, получившая распространение в 1990-е годы – корректировка символики населенных пунктов, основанных или включенных в состав СССР за советский период истории. Примером последнего может служить герб Калининграда. В 1946 году после переименования из Кёнигсберга город получил герб с розой ветров и штурвалом в верхней части щита и силуэтом военного корабля в нижней его части (ил. 5). Советский вариант герба в полной мере отражал специфику Калининграда – промышленного города, морского порта и базы советского военно-морского флота на Балтике.



Ил. 5. Герб г. Калининград (1946-1999 гг.)

Отказ от советской геральдики в начале 1990-х годов привел к поиску нового варианта герба. Неофициально некоторое время использоваться герб с российским двуглавым орлом и тремя историческими кёнигсбергскими гербами на крыльях и груди – это была символика данной территории в период российской оккупации в Семилетнюю войну. Однако в 1999 году городской совет депутатов Калининграда

принял решение об утверждении нового герба города.

Новый герб на французском щите оказался явно перегружен символикой: парусник, андреевский флаг, греческий крест, корона, вымпел, лента, три весла, три зеленых листа, двенадцать золотых шаров. Толкование символики герба, особенно двенадцати золотых бризантов, в официальном описании выглядит не менее неуклюже: так, бризанты символизируют а) кусочки янтаря; б) поплавки (кухтыли) рыбацких сетей; в) мартлет (геральдическую ласточку); г) двенадцать взаимосвязанных столетий истории города. С учетом последнего, а также исходя из толкования трех весел на взмахе как «динамичного движения общества в третье тысячелетие» создается впечатление, что на варианте данного герба власти Калининграда не предполагают останавливаться, отдавая перспективу его перерисовки потомкам – например, добавить еще один золотой бризант при вхождении Калининграда в тринадцатое столетие своей истории (ил. 6).



Ил. 6. Современный герб г. Калининград (утвержден в 1999 г.)

Разработчики герба г. Калининград явно пренебрегли рекомендациями Геральдического совета по разработке и использованию официальных символов муниципальных образований: «При составлении нового герба не следует стремиться выразить в нем ВСЁ – всю историю, все достопримечательности, все характерные

особенности, всю экономику и т. п. муниципального образования» и «Многие гербы, активно употребляемые сегодня, существуют два, три, пять и более столетий [...] Поэтому при создании герба не стоит руководствоваться в первую очередь сиюминутными соображениями, суетными чаяниями сегодняшнего дня» [2]. Пользоваться гербом, переполненным мелкими деталями с многообразным символическим наполнением, по мнению автора, не удобно: такая иконографическая модель не только проигрывает в эстетическом плане, но и по причине многообразности толкования не запоминается.

Четвертая тенденция постсоветской геральдики – волюнтаризм в герботворчестве, приводящий, по образному выражению А. Грибоедова, к смешению «французского с нижегородским». Как отмечает Г. Калашников, в постсоветской России «появились довольно интересные гибридные знаки, где были, с одной стороны, рамки советской традиции, с другой стороны – попытки свободного национального проявления, применения традиционных знаков, восходящих к этнографии, с

третьей стороны – попытки оглянуться на европейский опыт, на существующие в мире системы» [5].

Попытка совмещения геральдической традиции с советской территориальной символикой и новациями постсоветского периода приводит, с одной стороны, к визуальному своеобразию, с другой – к беспринципному и не методичному соединению противоположных систем. В этом отношении наиболее ярким примером выглядит глава Республики Марий Эл Л. Маркелов. По его инициативе в 2006 году был изменен республиканский герб, существовавший с 1993 года: убраны колосья, дубовые и хвойные ветки, надпись «Марий Эл», изменена композиция. Следует уточнить, что некоторые исключенные элементы герба показывали не просто растительное богатство и хозяйственную специализацию региона, но для местного финно-угорского населения имели большой глубинный смысл: дубовые листья символизировали горных мари, живущих на правом берегу Волги, а сосновые ветки – луговых мари, занимающих Волго-Вятское междуречье (ил. 7).

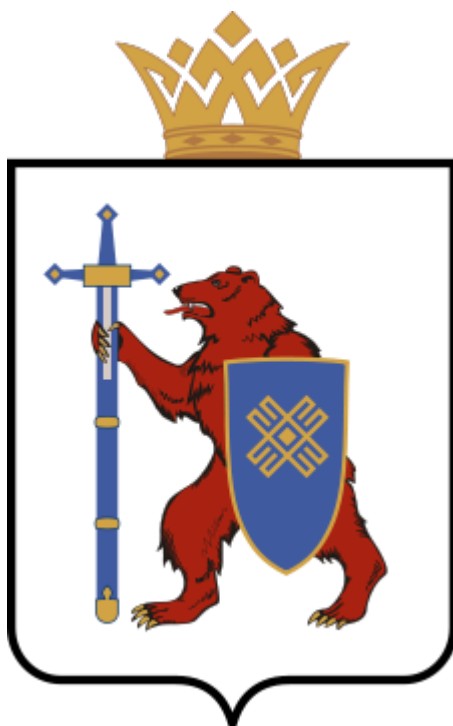


Ил. 7. Герб Республики Марий Эл (утвержден в 1993 г.)



Закон Республики Марий Эл «О Государственном гербе Республики Марий Эл и Государственном флаге Республики Марий Эл», принятый Государственным Собранием 30 ноября 2006 года, узаконил новый вариант республиканского герба, не продержавшегося, однако, и пяти лет. Покинув в 2007 году ЛДПР и перейдя в ряды партии Единая Россия, Л. Маркелов начал новую кампанию по смене республиканского герба. В Законе «О внесении изменений в Закон Республики Марий Эл «О Государственном гербе Республики Марий Эл и Государственном флаге Республики Марий Эл» от 7 июня 2011 года был за-

фиксирован новый вариант республиканского герба, полностью отличный от варианта 2006 года. Из прежних элементов остался только скошенный марийский крест – древний символ плодородия, который, впрочем, в толковании Закона от 7 июня 2011 года получил новое значение – символа защиты прав и свобод граждан (ил. 8). Новые элементы, появившиеся на гербе, в определенной мере можно назвать популистскими: медведь (комплимент партии власти); меч, не имеющий сходства с национальным вооружением мери [6], зато напоминающий крест (комплимент православию).



Ил. 8. Современный герб Республики Марий Эл (утвержден в 2011 г.)

Герботворчество Л. Маркелова получило отклик среди других руководителей Республики Марий Эл. Так, на гербе Йошкар-Олы лосиху\*, помещенную туда еще в 1781 году императрицей Екатериной II и восстановленную снова Решением №360-IV Собрания депутатов городского округа «город Йошкар-Ола» в декабре 2006 года, очень быстро, уже в начале 2011 года, сменил «серебряный лось с золотыми рогами и копытами». Отсылка к лосю была

не случайна – такой символ был на проекте герба Царёвококшайска 1859 года, а также на гербе Йошкар-Олы советского периода (был утвержден 19 августа 1968 года исполнительным комитетом городского Совета депутатов трудящихся). Нужно сказать, что вариант царёвококшайского лося (1959 г.) обладал всеми атрибутами самца, лось же советского периода был изображен в целомудренной позе – «вид спереди», так что его гениталии были не видны. В постсоветском варианте герба была лишь произведена дорисовка рогов лосихе, что автоматически не сделало её самцом (ил. 9). Вместе с тем,

\* Лосиха – с 1781 по 1859 гг. исторический символ на гербе Царёвококшайска (старое название Йошкар-Олы).

можно сказать, что в геральдике Республики Марий Эл сложилась специфическая региональная тенденция изображать двуполых лосей, а точнее – лосиху с рогами: например, на гербе Куженерского муниципального района (ил. 10), гербе поселка городского типа Сернур.



Ил. 9. Герб г. Йошкар-Ола  
(утвержден в 2011 г.)



Ил. 10. Герб Куженерского муниципально-  
го района Республики Марий Эл  
(утвержден в 2006 г.)

На примерах гербов населенных пунктов, созданных в конце XX века, всё более заметна еще одна тенденция – углубление отрыва человека информационного общества от естественной природной среды. Происходит упрощение геральдических образов, четче прослеживается тяга к схематичности, «мультижанности» изображений. Так, практически персонажем из детского мультфильма «Сказки дядюшки Бобра» выглядит бобр на муници-

пальном гербе Хорошёво-Мнёвники г. Москва (ил. 11); мамонт – на гербе Среднеколымска (ил. 12); медведь, «запутавшийся» в атоме – на гербе Железногорска в Красноярском крае (ил. 13).



Ил. 11. Герб административного района  
Хорошёво-Мнёвники  
г. Москва (утвержден в 1995 г.)



Рис. 12. Герб г. Среднеколымск  
(утвержден в 2001 г.)



Ил. 13. Герб г. Железногорск в Красноярском крае (утвержден в 2012 г.)

Подытоживая вышесказанное, можно сказать, что главными тенденциями территориального герботворчества в постсоветской России на сегодня является полный или частичный возврат к исторически

сложившейся символике населенных пунктов и корректировка символики населенных пунктов, основанных или включенных в состав СССР за советский период истории. Существует также ряд проблем, главные из которых – отсутствие единства взглядов на герботворчество в среде дизайнеров-разработчиков и волонтеристское герботворчество территориальных властей постсоветской России, продолжающееся по сей день, несмотря на попытки Геральдического совета урегулировать этот процесс. Результатом становится, с одной стороны, визуальное своеобразие иконографических моделей территориальных гербов, с другой – нарушение не только геральдических правил, но и основных принципов графического дизайна (баланса, пропорций, единства многообразия и т. п.).

#### Список литературы

1. фон-Винклер, П. П. Гербы городов, губерний, областей и посадов Российской Империи, внесенные в Полное Собрание законов с 1649 по 1900 год / Дозволено цензурою. С.-Петербург, 20 Июля, 1899 года. Издание книготорговца Ив. Ив. Иванова. С.-Петербург: Типография И. М. Комелова, Пряжка д.3, 1899. 312 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/History/vinkl\\_gerb](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/vinkl_gerb) (дата обращения 14. 12. 2016).
2. Методические рекомендации по разработке и использованию официальных символов муниципальных образований Утверждены Геральдическим советом при Президенте Российской Федерации 28 июня 2006 // Геральдика.ру. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://geraldika.ru/symbols/5061> (дата обращения 14. 12. 2016).
3. Закутнов, О. И. Становление и развитие современной геральдической системы в конце XX - начале XXI вв. : на материале Нижнего Поволжья : дисс ... канд. истор. наук : 24.00.01 [Текст] / О. И. Закутнов; [Место защиты: Астрахан. гос. ун-т] Астрахань, 2009. 176 с.
4. Туник, Г. А. Современная российская геральдика как фактор отражения специфики Российского государства: историко-политологич. анализ: дисс... д-ра политич. наук : 23.00.02 [Текст] / Г. А. Туник; [Место защиты: Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ]. М., 2008. 494 с.
5. Архив–2011: Актуальная геральдика: ч. 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <https://vimeo.com/87749286> (дата обращения 14. 12. 2016).
6. Митин, Д. О. Вооружение летописной меры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mari-el.name/2008/10/06/vooruzhenie-letopisnoj-meri-opyt-rekonstrukcii.html> (дата обращения 14. 12. 2016).

УДК 271:940.1

Д. М. Омельченко

### РАННИЕ ГОДЫ ЖИЗНИ ЦЕЗАРИЯ АРЕЛАТСКОГО: ПОПЫТКА ИНТЕРПРЕТАЦИИ АГИОГРАФИЧЕСКОГО НАРРАТИВА

*Анализирует возможность реконструкции на основе текста «Жития» ранних лет жизни будущего епископа Цезария Арелатского (502/503-542). Несмотря на обилие агиографических топосов, у исследователей есть возможность выявить факторы, повлиявшие на формирование Цезария как личности, и уловить некоторые черты его характера.*

**Ключевые слова:** Цезарий Арелатский, агиография, Поздняя Античность, Леринский монастырь.

Daria M. Omelchenko

### EARLY YEARS OF THE LIFE OF CAESARIUS OF ARLES: ATTEMPT TO INTERPRETATION OF THE HAGIOGRAPHIC NARRATIVE

*The article analyzes the possibility of reconstruction based on the text of the "Life" of the early years of the life of the future bishop Caesarius of Arles (502/503-542). Despite the hagiographic topos, we have the opportunity to identify the factors that influenced the formation of Caesarius as a person, and to understand some of his character traits.*

**Keywords:** Caesarius of Arles, Hagiography, Late Antiquity, Lérins.

Образ доброго пастыря, созданный агиографами Арелатского епископа Цезария (502/503-542), уже рассматривался автором в контексте пастырской практики выкупа пленных [26]. Что же касается раннего периода жизни Цезария Арелатского, о нем известно ровно столько, сколько сообщают авторы «Жития». Все они входили в ближайшее окружение епископа, но были свидетелями лишь зрелого периода его жизни. В агиографический текст, очевидно, попали только те сведения, которые сам Цезарий счел нужным сообщить, или те, которые представлялись важными для его посмертной репутации. Присовокупим к этому восходящий к Евангелиям обычай агиографов скупко говорить о начале жизненного пути своих героев. В итоге, наши знания о формировании Цезария как личности неизбежно сводятся к нескольким более или менее обоснованным предположениям.

Между тем, жизненный путь Цезария до избрания его епископом представляет особый интерес для исследователей социокультурной истории Поздней Антич-

ности. В данном случае мы имеем дело с церковной карьерой человека, не принадлежавшего к знаменитым аристократическим фамилиям. Если биографии таких епископов знатного происхождения, как, например, Сидоний Апполинарий (ум. ок. 486 г.) или Авит Вьеннский (ум. ок. 525 г.) давно уже стали хрестоматийными примерами, то путь Цезария к епископской кафедре представляется, на первый взгляд, не слишком типичным для той эпохи.

Как следует из «Жития», Цезарий был «уроженцем территории Кабиллона» [25, §3] (современный Шалон-сюр-Сон). Дата рождения Цезария не названа, и среди исследователей нет единого мнения по этому поводу. В первой половине XX века в качестве возможной даты рождения Цезария назывался промежуток между 470 и 471 гг. [18; 19]. Французская исследовательница М.-Ж. Делаж, сопоставив данные различных документов, связанных с его деятельностью и имеющих точную датировку, выдвинула предположение, что он родился в 470 г. [13, р. 37-39; 14, р. 27]. В своей фундаментальной монографии бри-



танский исследователь У. Клингширн отнес рождение Цезария к промежутку между 469 и 470 гг. [17, р. 16]

О семье Цезария «Житие» говорит туманно: «Его родители, равно как и предки – великий и исключительный пример чести и благородства – превосходили всех своих сограждан, главным образом, верой и нравами» [25, §3]. Детство описано всего в нескольких предложениях. Сообщается о милосердии Цезария, который семилетним ребенком часто раздавал свою одежду нищим, убеждая потом родителей, что ее украли. Затем следует еще один замысловатый пассаж: «Подобно тому, как некие деревца, прежде чем вырасти, подчас имеют обыкновение плодоносить благородными побегами, и чем моложе они, тем больше их плодородие, так и у этого святого мужа в первом его детском опыте показался пышный росток весенней надежды, и прежде, чем он [Цезарий] расцвел мерой возраста, уже был преисполнен ума» [25, §4]. Далее читателям сообщается о решении семнадцатилетнего Цезария стать клириком.

Попробуем разобраться, что стоит за этим едва прорисованными контурами на агиографическом полотне. Начнем с родины Цезария. Кабиллон – крупный порт на реке Арап (совр. Сона), основанный еще кельтским племенем эдуев [11, §192]; в последней трети IV века украшал, по словам историка Аммиана Марцеллина, Первую Лугдунскую провинцию [1, §11]. Когда родился Цезарий, город находился на территории, которую контролировали бургунды. Господство «варваров» не слишком отражалось на положении галло-римского населения. Бургунды составляли меньшинство на занятых территориях, а римские правовые и политические структуры существовали параллельно с германскими институтами [6, с. 85-94]. Кроме того, исповедуя арианство, бургунды, в отличие от вандалов в Африке, не устраивали гонений на ортодоксальную Церковь, приверженцами которой были галло-римляне.

В конце XIX века киевский историк В. Ф. Певницкий писал о семье будущего епископа: «Кесарий не был родовитым че-

ловеком <...> [Жизнеописатели] не упустили бы упомянуть, по обычаю современных им биографов, о его знатном происхождении, если бы оно было его уделом. Отрасль простого благочестивого семейства, Кесарий не проходил курса светских наук <...>» [8, с. 131]. Однако в настоящее время подобная интерпретация кажется, по крайней мере, спорной.

Крутые повороты в дальнейшей судьбе мальчика из пригорода Кабиллона менее всего дают основания думать, что «честь и благородство» его родителей – это только их душевные качества. Читая житийный текст, не стоит забывать, что знатное происхождение, которое в сознании носителей античной культуры метафорически отождествлялось с благородством души [5, с. 563], было довольно проблематично вписать в систему христианских ценностей. У современных исследователей нет сомнений, что Цезарий происходил из местной галло-римской аристократии [17, р. 18], хотя и вряд ли высшей. О принадлежности к этой среде говорит само имя будущего епископа – *Caesarius*. Весьма любопытное предположение сделала недавно М.-Ж. Делаж. Она обратила внимание на то, что свои «Правила для дев» и «Завещание» епископ подписал лишь одним именем – *Caesarius*. Практика называть себя одним именем, а не тремя, традиционными для римских граждан, получает распространение, начиная с Константина Великого. Лишь в среде senatorской аристократии старый обычай держался дольше всего. Исходя из этого, исследовательница предположила: «Семья Цезария, вероятно, принадлежала к среднему классу землевладельцев, к куриалам, скорее всего, но не более. Заманчивой кажется мысль, что имя – это память о прославленном патронаже; в конце концов, эдуи были первыми союзниками Рима» [14, р. 29-30]. Разумеется, подтвердить или опровергнуть последнее вряд ли когда-то удастся.

Родители Цезария, по обычаю многих аристократов, жили в пригороде. Однако вряд ли их имение было богатым. В «Завещании» епископа его наследство вы-

глядит очень скромно. Даже если считать это способом репрезентации епископской власти, об ограниченности семейных ресурсов говорит то, что впоследствии главе Арелатской кафедры постоянно приходилось изыскивать средства для своих церковных начинаний. О некотором недостатке семьи Цезария говорит наличие нескольких слуг [25, §5]. К тому же нигде не сказано, что юный благотворитель вынужден был ходить в лохмотьях, когда отдавал свою одежду нищим.

Обратимся к другому важному вопросу. Агиографы останавливаются на пороге того возраста, когда Цезарий должен был начать школьное обучение. Вместо рассказа об этом – поэтический образ деревца, призванный убедить читателей в необыкновенных дарованиях юного Цезария. Нельзя не вспомнить в связи с этим часто встречающийся в агиографии топоним *puer senex* (старого младенца) – «святость кажется несовместимой с идеей моральной или интеллектуальной эволюции: святой настолько зрел с ранних лет, что своей мудростью производит впечатление взрослого человека» [15, р. 54]. Конечно, не стоит полагать, что будущий епископ не получал никакого образования. Карьера клирика, которую избрал Цезарий, предполагала элементарную грамотность претендента на посвящение в сан [7, С. 250].

Как известно, в конце V века специальных школ для клириков и вообще для детей христиан еще не было. Впрочем, судя по «Житию» Патрокла Буржского (ум. 577) – младшего современника Цезария, – даже люди незнатного происхождения стремились дать традиционное римское образование хотя бы одному ребенку [16, *Liber* 1.1]. Как свидетельствуют письма Сидония Аполлинария, приблизительно до середины V века в галльских школах наряду с латинским изучался и греческий язык [24, *Epistulae* 4, 8, 9]. Впрочем, в галло-римской среде греческий язык уже тогда являлся достоянием очень узкого круга элиты и отнюдь не был фактором культурной жизни региона. По крайней мере, у Цезария познания в греческом ограничивались несколькими обще-

употребительными церковными терминами [13, р. 98].

Вообще, характер школьного образования создавал для жизнеописателей христианских святых определённые проблемы, ведь учителя продолжали руководствоваться устаревшей и полной языческих аллюзий школьной программой [23, р. 42; 9]. Таким образом, когда же речь идёт о пространстве агиографического нарратива, «фигура умолчания» в том месте, где должны быть слова об образовании, говорит о дискурсивных намерениях авторов, а не о действительной «просвещённой неучёности» их героя.

Решение Цезария стать клириком никак не комментируется агиографами, поэтому остается лишь догадываться о его побудительных мотивах. Отметим, что все упомянутые в источниках родственники Цезария посвятили свою жизнь Церкви: сестра епископа Цезария (Старшая) [25, §35, 58; 19] и племянница Цезария (Младшая) [25, §1, 58; 21] были монахинями; племянник Теридий [19] – диаконом. «Житие» также называет некоего клирика из Кабиллона [25, §29]. Так что можно предположить, что решение Цезария не было нонсенсом.

Важнейшую роль в выборе юноши мог сыграть бегло упомянутый в «Житии» другой родственник – Эоний, епископ города Арелата [25, §10] в 485-501/502 гг. Арелат был, в отличие от Кабиллона, центром отнюдь не провинциального масштаба. Будучи средоточием политической, экономической и культурной жизни Южной Галлии в течение нескольких веков, он по-прежнему служил своеобразной точкой притяжения для многих беспокойных натур той эпохи.

Отметим, что варварские королевства, не нуждаясь в большом количестве чиновников, специалистов по праву, риторов, фактически, оставили многим юношам из галло-римских семей лишь одну область для реализации своих дарований и амбиций – церковную деятельность. Так что духовная карьера могла сулить Цезарию весомое положение в обществе Кабиллона. Впрочем, судя по рассказу «Жи-

тия», родители не одобряли выбор сына: юноша просил епископа Кабиллона Сильвестра (ок. 484 – ок. 526) предупредить их намерение вернуть его в лоно семьи. Сильвестр поспешил удовлетворить просьбу Цезария и, «посредством пострига и перемены одежды, предал его служению Богу» [25, §4]. Во-первых, странно, что «Житие Цезария» ничего не говорит о попытке епископа выяснять волю отца Цезария, чей авторитет юноша должен был почитать. Решительность действий Сильвестра, скорее всего, объясняется тем, что возражения отца не были настолько категоричными, чтобы епископ мог опасаться за последствия. Во-вторых, если верно предположение, что семья Цезария принадлежала к куриалам, то вступить в клир выходцу из этого сословия было непросто: закон запрещал принимать сан тем, кто располагал достаточным имуществом для несения гражданских обязанностей [3, §2]. М.-Ж. Делаж предположила, что тот церковный чин, который принял Цезарий, позволял совмещать управление собственным имуществом и исполнять церковные обязанности [14, р. 31]. Исследователи сходятся во мнении, что Цезарий был посвящен в нижний чин церковной иерархии – в чтецы [14, р. 32; 17, р. 19]. Как следует из самого названия, в обязанности чтецов входило чтение Священного Писания во время богослужения.

К сожалению, мы не располагаем источниками V века, которые сообщали бы о том, как происходило посвящение, какую одежду получал чтец. Без этого сложно понять пафос сцены рукоположения, описанной агиографом. Как бы то ни было, вряд ли одежду, полученную Цезарием от Сильвестра, нужно было носить постоянно. К тому же рукоположение в чтецы не означало для юноши полного разрыва связей с семьей. Никаких сведений об общезжитиях клириков при соборных храмах в Галлии того времени у нас нет. Нет упоминаний об этом и в «Житии» Цезария. Так что, скорее всего, он продолжал жить в доме отца.

В перспективе последующего епископства Цезария примечательно, что в

житийном рассказе не разработана тема священнического призвания юноши, которая появилась в латинском агиографическом дискурсе приблизительно в это время, наряду с идеей монашеского призвания [15, р. 8-9]. Можно предположить, что агиографам важно было показать, что для Цезария намерение стать клириком было лишь временным и неудовлетворительным ответом на извечный христианский вопрос о том, как спастись. Клириком юноша пробыл лишь два года, а затем «ради любви к Царству Небесному» решил стать монахом и «удалился не только от родителей, но и от родной земли» [25, §4].

Можно предположить и другое. Посвящение в чтецы еще не гарантировало блестящей карьеры. Для этого нужны были определенные навыки, образование, вес в различных социальных слоях, или то, что П. Бурдьё назвал «социальным капиталом связей» [2, с. 49]. Не стало ли отсутствие именно такого «капитала» причиной отъезда Цезария из Кабиллона? Предположение не кажется невероятным, если посмотреть на то, как проходили в 476 г. выборы предшественника Сильвестра на кафедре Кабиллона. Свидетельство об этом оставил Сидоний в письме к другу Домнулу. Страсти в городе разжигали трое соискателей епископской должности. Они образовали партии и плели интриги: «Один из них, не обладая никакими добродетелями, указывал на древнюю знатность своего рода; другой <...> опирался на громкие рукоплескания подкупленных его кухней паразитов; а третий обязывался тайным соглашением отдать церковное имущество на разграбление своим приверженцам» [24, *Epistula* 4]. В итоге прибывшие на выборы епископы Лугдунской провинции тайно посоветовались между собой и, не обращая внимания на крики толпы, рукоположили в епископы архидиакона Иоанна. Аналогичная ситуация приблизительно в это время сложилась и в Аварики (современный Бурж). Однако там народ, чтобы положить конец интригам и спорам, отказался от своего избирательного права, а приехавшие епископы назначили собственного кандидата [24, *Epistula* 7].

Возможно, в Кабиллоне у семьи Цезария не было родственных связей, необходимых для дальнейшего продвижения по карьерной лестнице. На юге же – в Арелате, как отмечалось выше, у него был родственник Эоний, который приблизительно в это время стал епископом.

Можно долго рассуждать об истинных мотивах Цезария, но весьма примечательно, что местом своего уединения он избрал не малоизвестный монастырь в пригороде Арелата [25, §12] или находящийся ближе к Кабиллону Кондат [16, *Liber* 1.2], а знаменитый островной монастырь Лерин (напротив современных Канн). К тому времени Леринский монастырь имел репутацию крупнейшего центра христианской интеллектуальной культуры, а также «рассадника епископов», поскольку во второй половине V века из него вышли многие церковные иерархи. Нельзя, конечно, исключать, что молодой человек был пленен рассказами об этом уединенном месте и потому отправился именно туда. Но очевидно также, что пребывание там сулило юноше лучшие перспективы, чем церковная служба в Кабиллоне.

Итак, в 490 или 491 г. Цезарий навсегда покинул родные края и, имея спутником лишь раба, отправился на Лерин. У. Клингширн утверждает, что у молодого человека было сопроводительное письмо от некоего покровителя [17, р. 23]. М.-Ж. Делаж обратила внимание на то, что рекомендательное письмо должно было быть, в первую очередь, от епископа Сильвестра, под чьим началом Цезарий до этого времени служил [14, р. 36]. Петербургский исследователь А. И. Каспаров в недавней статье предположил, что в качестве покровителя Цезария выступил не кто иной, как епископ Эоний [4, с. 60]. Кем бы ни был покровитель Цезария, дальнейшие события показали, что он был весьма влиятельным.

Слова агиографов о первой поре жизни Цезария в Леринском монастыре продолжают ранее намеченную линию о необычайных способностях еще не достигшего полноты возраста человека: «После того, как святой настоятель Поркарий

и все старшие приняли [Цезария], он стал ревностным в бдениях, внимательным в соблюдении [правил], скорым в послушании, усердным в труде, первейшим в смирении, несравненным в кротости, так что [монахи] радовались, что тот, кого они приняли для обучения основам правил [монашеской] дисциплины, показал такие успехи в постижении всей науки» [25, §5]. Впрочем, за этим топосом может скрываться действительная радость человека, который, наконец, обрел то, чем давно томился.

Остальное повествование оставляет у исследователей множество вопросов. Нам ничего не известно о тех, кто вместе с Цезарием в это время был на Лерине. Эпоха ярких имен среди насельников монастыря сменилась глухим молчанием источников. Первая загадка, которую агиографы задали исследователям, – это избрание Цезария келарем вскоре после его прибытия в монастырь. Ничего не сказано о том, что Цезарий был послушником, как это предусматривалось монашеской традицией. Непонятно, через какое время его избрали келарем и сколько времени он служил им. Обычно эта должность связывалась с хранением и распределением запасов продовольствия. Но обязанности келаря могли расширяться до управления всей хозяйственной деятельностью монастыря. Во всяком случае, это ответственное служение требовало качеств, которые явно отсутствовали у молодого монаха: духовной рассудительности в вопросах границ и возможностей аскезы и просто житейской мудрости, позволяющей соотносить потребности братии со сложившейся традицией.

Кроме того, доступ к еде и материальным средствам общины всегда создавал множество искушений для келаря. Трудно предположить, что на эту должность не было более достойных и зрелых кандидатов, чем Цезарий. Сама собой напрашивается мысль, что в данном случае не обошлось без влиятельного покровительства. Но ведь на должность назначал не настоятель своим волевым решением, а избирала братия. Значит, какие-то основания для



этого были, кроме покровительства.

«Житие» сообщает о деятельности Цезария-келаря крайне сжато: «Внимательно и усердно он принялся раздавать тем, кому это потребно, даже если они из любви к воздержанности не хотели принимать. Тем же, кто, на самом деле, как он проверял, ни в чем не нуждались, он ничего не выдавал, как бы настойчиво те ни требовали. За это святое распределение [монахи] постоянно укоряли его и молили настоятеля сместить [Цезария] с должности келаря. Это и было сделано» [25, §6].

На основании столь краткого сообщения сложно говорить о причинах конфликта между Цезарием и братией. Возможно, проблема лежит в дисциплинарной плоскости и связана с утверждением регулярной формы монашества. Как отмечает Н. Ф. Усков, «от монаха требовалось теперь не столько стремление оставить мир и вести аскетический образ жизни Христа ради, сколько готовность к смирению к послушанию. Жизнь в монастыре понималась <...> как метод, гарантированный от козней дьявола, опасных для вольного отшельника. Спонтанный аскетический порыв, таким образом, подменялся подражанием, воспроизведением в быту тех норм, которые были апробированы более святыми мужами древности на пути к “вершинам совершенства”» [12, с. 66]. Иными словами, молодой келарь должен был не устанавливать собственные правила, а подчиняться тем, которые уже сложились в обители в результате многолетнего опыта. Поэтому Поркарий имел законное основание освободить Цезария от должности за непослушание.

Можно предположить, что недовольство какой-то части братии было вызвано избранием на ответственную должность не искушенного монаха, а новичка, «выскочки». Это предположение не лишено оснований хотя бы по причине того, что Лерин служил приютом многим выходцам из аристократии, у которых были собственные представления о справедливости и чести.

Если смотреть в перспективе, то первый неудачный опыт управления, несо-

мненно, пошел Цезарию на пользу. Он обнаружил подводные камни в организации монашеской жизни и впоследствии, составляя монашеские уставы, он попытается их избежать. Однако в тот момент Цезарий глубоко переживал случившееся. Бывший келарь удалился от братии в одиночную келью и предался суровой аскезе: «Он стал так изнурять себя постоянным чтением, пением псалмов, молитвами и бдениями, что его и без того слабое, хотя и молодое тело, за которым следовало скорее ухаживать, чем калечить, превратилось в согбенное и разбитое. Он готовил себе скудные блюда из овощей и жидкой каши, причем лишь по воскресеньям» [25, §6]. Финал был вполне предсказуем: неумеренная аскеза вызвала серьезную болезнь желудка, и монастырский врач не в силах был помочь молодому монаху. Обеспокоенный аббат, видя, что Цезарий не умеряет своей аскезы, «принудил его отправиться в город Арелат для восстановления здоровья» [25, §7].

Итак, пробыв в монастыре около 8 лет [13, р. 37-39], Цезарий навсегда покинул остров. В Арелате его возьмет под свое покровительство епископ Эоний, который сделает все возможное, чтобы родственник через несколько лет стал его преемником.

Объясняя мотивы поведения Цезария, А. И. Каспаров предложил неожиданную точку зрения. Он полагает, что суровая аскеза молодого монаха была «достаточно продуманным решением, поскольку добровольный уход с Лерина не сулил его дальнейшей карьере ничего хорошего, а нахождение в этой монашеской общине больше не оправдывало его честолюбивых стремлений. Цезарий не мог не знать, что чрезмерный пост может привести к лихорадке <...> Порхарий вынужден был отправить его для лечения в Арль. Добившись своего, Цезарий прекращает поститься и начинает жить в Арле, ничем больше не проявляя тех своих твердых убеждений, которые не позволяли ему умерить свой пост на Лерине <...> Все это было спланированной акцией Цезария, чтобы без потери репутации покинуть Ле-

ринский монастырь» [4, с. 60-61].

Хотя, в конечном итоге, уход с Лерина открыл для Цезария новые возможности, столь радикальное суждение исследователя вызывает недоумение. Честолюбие и холодный рассудок вряд ли могут сочетаться с сознательным причинением вреда своему здоровью. Крайняя аскеза могла закончиться летальным исходом, а в расчеты любого карьериста это явно не входит. К тому же холодный расчет мог подсказать Цезарию все, что угодно, кроме конфликта с насельниками монастыря – скорее, он бы попытался вызвать их расположение. Разумеется, Цезарий хотел восстановить свой авторитет в глазах братии. Однако делал он это не как циничный карьерист, а в рамках монашеской культуры, определявшей вполне конкретные модели поведения для осуждаемого ближними человека. Другое дело, что Цезарий взялся за это с юношеским максимализмом и явно зашел слишком далеко. Но почему бы его поведение не истолковать как невроз, вызванный пережитым стрессом? Это могло бы объяснить крайнюю аскезу и неспособность ее оставить.

В перспективе последующей деятельности Цезария очевидно, что он совсем иначе осмыслил свой неудачный опыт, чем это сделал бы карьерист. Как заметила М.-Ж. Делаж, «этот суровый урок был необходим, чтобы сделать более человечным нашего героя, мало способного по своей природе понять, что на земле возможны компромиссы с небом при соблюдении границ каждой из сторон. <...> Став епископом, часто будет делать уступки “человеческой слабости”, оставляя – в области аскезы – каждому самому судить о собственных возможностях» [13, р. 47].

О значимости именно леринского периода жизни для всей последующей деятельности Цезария свидетельствует первая в агиографическом повествовании отсылка к библейскому тексту. Между рассказом о суровой аскезе и непосредственно перед сообщением о том, что Поркарий настоял на отъезде больного Цезария, агиограф счел нужным вставить следующую ре-

марку: «Таким образом, с самого начала блистали его заслуги, которые в течение его жизни разрослись множеством добродетелей. Действительно, твердостью веры и упования он сокрушил крепость плоти, чтобы укрепить силу духа; и, согласно Апостолу, празднуя триумф над собой, чтобы удостоиться победного венца, уступил внешнего человека внутреннему и повелениями ясного ума одолел побуждения строптивного тела» [25, §7].

На первый взгляд, такое славословие в адрес юноши, чья аскеза буквально в предыдущем предложении не казалась автору связанной с «повелениями ясного ума», вызывает недоумение. Перед нами, если пользоваться терминологией итальянского лингвиста Р. Пиккио, «библейский тематический ключ» – общая отсылка, касающаяся взаимодействия буквального и духовного смыслов текста и позволяющая обнаружить его скрытое значение. Эта заявленная в начале тема может «развиться в лейтмотив, управляющий семантической системой произведения» [10, с. 437]. Агиограф здесь ссылается, видимо, на два библейских текста: Рим 7. 22-23 («Ибо по внутреннему человеку нахожу удовольствие в законе Божию; но в членах моих вижу иной закон, противоборствующий закону ума моего и делающий меня пленником закона греховного, находящегося в членах моих») и 1 Кор 9. 25 («Все подвижники воздерживаются от всего: [бегущие на ристалище] для получения венца тленного, а мы – нетленного»).

Ссылка агиографов на апостольские слова задает важнейший мотив дальнейшего повествования о святом. Цезарий предстает человеком, уже на раннем этапе своего духовного пути достигшим того, что многие приобретают лишь в конце, – победы над плотью. Аскеза Цезария, лишенная крайностей (в них святому уже нет нужды), будет важнейшей составляющей его образа чудотворца и неустанного попечителя о нуждах паствы. Она же станет главным аргументом в защите репутации епископа от обвинений во властолюбии.

Хотя агиографы не сообщают нам о других занятиях Цезария в монастыре, его

последующая деятельность показывает, что именно пребывание в обители сформировало его духовный мир и определило *modus vivendi*. По замечанию У. Клингширна, будущий епископ «вынес из Лерина свой особый уклад жизни, приучился к рутинной работе, молитве, самоотречению» [17, р. 70-71]. Глубокое влияние на эстетические представления Цезария оказала монастырская служба, к которой он позже обратится в «Правиле» для основанного им женского монастыря. А леринскую традицию пения он впоследствии будет пытаться ввести везде, где возможно [25, §12, 15].

Наконец, отметим еще один аспект монастырской жизни. На протяжении V века Лерин был участником богословских споров, что делает несомненным наличие там библиотеки. К сожалению, мы можем лишь догадываться о ее составе. Исследователи обнаруживают в произведениях Цезария цитаты из трудов примерно 30 авторов [13, р. 46, 99-100]. Скорее всего, именно в Леринском монастыре он имел возможность познакомиться с ними.

Подведем итоги. Повествуя о дет-

стве, отрочестве и юности Цезария, «Житие» не столько рисует портрет, сколько создает икону. Для посмертной репутации Цезария было принципиально важно, что стремительная церковная карьера явилась результатом промысла Божьего, а не следствием его родственных связей. Отсюда «фигуры умолчания» в рассказе о семье, о решении стать клириком, краткость в описании почти восьмилетнего пребывания в монастыре. И все же мы можем выявить факторы, повлиявшие на формирование его как личности, и уловить некоторые черты его характера. Прежде всего, перед нами человек целеустремленный, настойчивый, не лишенный честолюбия, с трудом терпящий принуждение со стороны кого бы то ни было и в то же время явно питающий склонность к созерцательной жизни, аскетизму и рефлексии. Глубокое влияние на формирование характера и мировоззрения Цезария, несомненно, оказал опыт монашеской жизни, который позволил трезво взглянуть на возможности человеческой природы и впоследствии помог избежать крайностей в пастырском служении.

### Список литературы

1. Аммиан Марцеллин. Римская история Кн. XV. [Текст] / Пер. с лат. Ю. А. Кулаковского и А. И. Сонни. СПб: Алетейя, 1996. С.58-83.
2. Бурдые, П. Социология политики [Текст] / Пер. с фр., сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
3. Второй титул шестнадцатой книги Кодекса Феодосия [Текст] / пер. Е. В. Сильвестровой // Вестник Православного Свято-Тихоновского Гуманитарного Университета. Сер. 1: Богословие. Философия. 2010. Вып. 2 (30). С. 34-64.
4. Каспаров, А. И. О Житии Цезария. Жизнь и деятельность Цезария Арелатского [Текст] / А. И. Каспаров // Раннехристианские жития галльских святых / пер. с латинск., исследования и коммент. Банникова А. В., Каспарова А. И., Пржигодзкой О. В. СПб: Евразия, 2016. С. 53-90.
5. Корсунский, А. Р. Упадок и гибель Западной Римской империи и возникновение германских королевств (до середины VI в.) [Текст] / А. Р. Корсунский, Р. Гюнт ер. М.: Изд-во МГУ, 1984. 254 с.
6. Кнабе, Г. С. Древний Рим. История, культура, искусство [Текст] / Его же. Избранные труды. Теория и история культуры. М., СПб.: РОССПЭН, 2006. С. 517-681.
7. Лебедев, А. П. Духовенство древней Вселенской Церкви от времен апостольских до X века. [Текст] / А. П. Лебедев. СПб.: Изд-во О. Абышко, 2006. 438 с.
8. Певницкий, В. Арелатские проповедники V-VI вв. Кесарий Арелатский // Арелатские проповедники V-VI вв.: сб. исследований и переводов. [Текст] / В. Певницкий.

Центр библейско-патрологических исследований: Имперіум Пресс, 2004. С. 128-207.

9. *Перфилова, Т. Б.* Содержание учебных дисциплин в риторических школах Галлии IV-V вв. [Текст] / Т. Б. Перфилова // Ярославский педагогический вестник. 2003. № 1 (34). С.10-17.

10. *Пиккио, Р.* Функция библейских тематических ключей в литературном коде православного славянства / Р. Пиккио // *Slavia Orthodoxa*. Литература и язык. М., 2003. 720 с.

11. *Ст рабон.* География в 17 книгах [Текст] / Пер. Г. А. Стратановского. – Кн. IV. М.: Наука, 1964. С. 170-197.

12. *Усков, Н. Ф.* Христианство и монашество в Западной Европе ран. Средневековья. Германские земли II/III – сер. XI в. [Текст] / Н. Ф. Усков. СПб.: Алетейя, 2001. 506 с.

13. *Delage, M.-J.* Introduction [Текст] / M.-J. Delage // *Césaire d' Arles. Sermons au peuple. Sources Chrétiennes*. 175. Paris, 1971. P. 13-208.

14. *Delage M.-J.* Introduction [Текст] / M.-J. Delage // *Vie de Césaire d'Arles. Sources Chrétiennes*. №536. Paris, 2010. P. 11-140.

15. *Godding, R.* Prêtres en Gaule mérovingienne. [Текст] / R. Godding. Bruxelles, 2001. 470 p.

16. *Gregorius Turonensis Episcopus.* Vitae Patrum [Текст] // *Patrologia Latina*. Т. LXXI. Col.1009-1096.

17. *Klingshirn, W.* Caesarius of Arles. The making of a Christian Community in Late Antique Gaul. [Текст] / W. Klingshirn. Cambridge, 2004. 320 p.

18. *Lejay, P.* Césaire d'Arles [Текст] / P. Lejay // *Dictionnaire de théologie catholique*. Т. II. Paris, 1932. Col. 2168-2186.

19. Lettre d'exhortation à une vierge consacrée à Dieu [Текст] // *Sources Chrétiennes*. №345. Paris, 1988. P. 419-439.

20. *Plinval, G. D.* Césaire d'Arles [Текст] / G. D. Plinval // *Dictionnaire d'histoire et de géographie ecclésiastiques*. Т. 12. Paris-VI, 1953. Col. 186-196.

21. *Plinval, G. D.* Césarie [Текст] / G. D. Plinval // *Dictionnaire d'histoire et de géographie ecclésiastiques*. Т. 12. Paris-VI, 1953. Col. 212-215.

22. *Plinval, G. D.* Césarie la Jeune [Текст] / G. D. Plinval // *Dictionnaire d'histoire et de géographie ecclésiastiques*. Т. 12. Paris-VI, 1953. Col. 215-216

23. *Riché, P.* Éducation et culture dans l'Occident barbare VI<sup>e</sup>-VIII<sup>e</sup> siècles. [Текст] / P. Riché. Université de Paris. Faculté des lettres. 1962. 572 p.

24. *Gai Sollii Apollinaris Sidonii* Epistulae et Carmina // *Monumenta Germaniae Historica. Antiquitates*. VIII. Berolini, 1887. 448p.

25. *Vita sancti Caesarii episcopi Arelatensi. Liber I* [Текст] / Trad. M.-J. Delage // *Sources Chrétiennes*. № 536. Paris, 2010. P. 150-238.

26. *Омельченко, Д. М.* Выкуп пленных в пастырской практике Цезария Арелатского / Д. М. Омельченко // *Труды института бизнес-коммуникаций* : науч. изд. ; под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. СПб., 2017. С. 146-151.



## ИСКУССТВОВЗНАНИЕ

УДК 73.03

А. А. Жигунова

### КИНЕТИЧЕСКАЯ СКУЛЬПТУРА КАК ЭВОЛЮЦИЯ ТРАДИЦИОННОГО ВИДА ИСКУССТВА

*Рассматриваются различия кинетической и традиционной скульптуры. Выявляются особенности выразительных средств, идейно-содержательных и пространственных решений. В статье отмечается, что кинетическое формообразование и конструирование как техника создания позволяют раскрыть новые смыслы скульптуры.*

**Ключевые слова:** традиционная скульптура, кинетическая скульптура, кинетизм, скульптура, движение

Anna A. Zhigunova

### THE KINETIC SCULPTURE AS AN EVOLUTION OF THE TRADITIONAL ART FORM

*Discusses the difference between kinetic and traditional sculpture. Identifies features expressive means, ideological, meaningful, and spatial solutions. The article notes that the kinetic shaping (morphogenesis) and designing how the technique of creating can reveal (uncover) new meanings of the sculpture.*

**Key words:** traditional sculpture, kinetic sculpture, kinetic movement, sculpture, movement

Скульптура как одно из древнейших искусств, следуя за духом времени, вбирает в себя интеллектуальные достижения человечества и приобретает новые формы существования. Теперь она является не просто частью пространства, а трансформирует его, дышит и «думает». Главными аспектами в рассмотрении стали изменения скульптуры, которые выразились в новых средствах, образах и материалах. Всякий вид искусства, подобно живому организму, на пути своего развития претерпевает качественные изменения. Так, опыты создания динамической пластики в русском конструктивизме (В. Татлин, А. Родченко, К. Мельников, Н. Габо) и зарубежной практике (А. Колдер, Н. Шоффер) привели к возникновению кинетического движения, которое оформилось в самостоятельное направление в середине XX века, и положили начало новому виду скульптуры [1, с. 147]. Выявление различий скульптуры кинетической и традиционной предполагает изучение новых ка-

честв, приобретенных скульптурой в кинетическом воплощении.

Традиционная скульптура достигает выразительности при помощи особой архитектоники форм, построения основных планов, объемов масс, ритмических отношений, составляющих единое целое. Воплощение художественного образа происходит в трехмерном пространстве, при помощи материальных форм и объемов [8]. Приемы кинетического искусства меняют структуру скульптурного произведения: на смену объемам, силуэту и контурам приходят процесс, динамика, интерактивность, и, наконец – время, обогатившее трехмерное пространство четвертым измерением. Скульптура перестает быть объектом в пространстве, начинает коммуницировать, взаимодействовать со средой, то есть существовать в форме живого [3]. Наум Габо в своем «Реалистическом манифесте» писал: «Пространство и время – единственные формы, в которых строится жизнь, и, стало быть, должно строиться искусство» [9]. Многовековые стремления

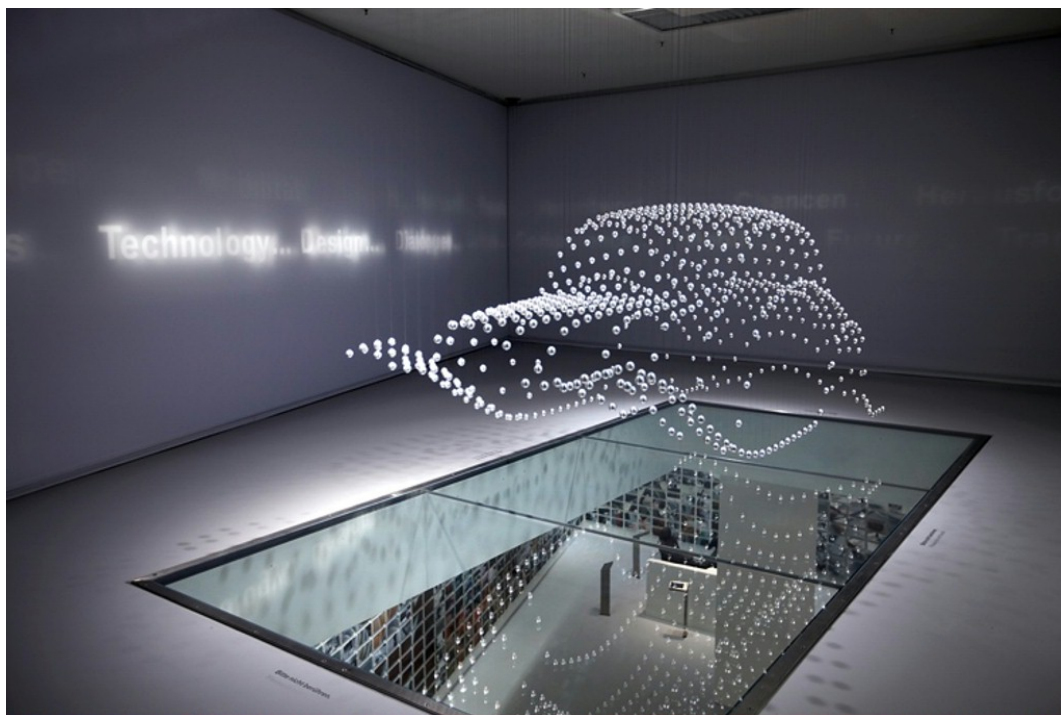
оживить скульптуру получают свою реализацию.

Кинетический скульптор А. Колдер, отказавшись от принципиальных статических объектов, сконструировал динамические системы, призванные отразить непрерывную изменчивость природы. В своих произведениях как основные материалы он использовал: дерево, листовое железо, ртуть, эбонит, металл и пр. Поскольку выразительность произведения во многом зависит от выбранного материала, каждый материал диктует способ создания объемной формы: из глины скульптор лепит, наращивая и добавляя объем; работая с камнем отсекает от большего меньшее и т. п. Скульптура А. Колдера не копирует и не подражает классическим произведениям, а ищет себя в своем времени.

Традиционное ваяние заменяется конструированием, характерной особенностью является применение промышленных технологий, с их помощью создается ощущение космического и нерукотворного. Некоторые из скульптур получили название «мобили», поскольку приводились в движение ветром, электрическим мотором [2, с. 232]. Мобили, вращающиеся

от движения воздуха, представляют собой уравновешенную структуру, перемещение одного элемента складывается из суммы движения всей системы, зависимость от природных состояний атмосферы делает ритмические проявления случайными [4, с. 81]. Таким образом, скульптура и пространство становятся взаимосвязанными феноменами, а форма произведения определяется движением.

Безусловно, кинетическая скульптура перенимает принципы расположения в пространстве, свойственные скульптуре традиционной, дополняя их возможностью перемещения и «парящими» состояниями. Подобно парковой скульптуре она может выставляться в открытых пространствах или быть частью интерьера, как горельефы. Определенные требования к выставочному пространству могут быть обусловлены действующим механизмом скульптуры. Программируемые и требующие ручной заводки конструкции особых условий не налагают, однако при этом следует учитывать возможность препятствия движению природными факторами (ил. 1) [7].



Ил. 1 Кинетическая скульптура в музее *BMW* (Мюнхен), состоящая из 714 металлических сфер, движущихся в пространстве независимо друг от друга

Для другой категории механизмов внешняя среда (температура, влажность, звук, ветер) являются определяющими, запускающими динамический процесс, в таком случае возникает необходимость в открытом пространстве (парковые зоны, площади) или прилегающая к водоему территория (набережные).

Определенные изменения наблюдаются в идейно-содержательных особенностях: скульпторы все чаще в поисках субъективной художественной истины обращаются к естественным природным источникам эстетических форм, к сфере новых технологий, вовлекая эти области в сферу художественного воплощения и отображения [1, с. 160]. Как и в традиционной скульптуре, сюжеты могут быть

реалистическими, символическими или абстрактными, но воплощение происходит не в пластическом образе, а в динамической системе. Примером служит «Голова Франца Кафки» (ил. 2), установленная в Праге на одной из центральных площадей. Скульптура создана из нержавеющей стали, отполированной до зеркального блеска, и оснащена электрооборудованием, приводящим в движение механизм трансформации. Она имеет внушительные размеры, что позволяет отнести ее к скульптуре монументального типа, и демонстрирует возможности кинетической скульптуры как портретного памятника, т. е. представление о личности как событии, связанном с общекультурными парадигмами [6].



Ил. 2 Давид Черны. «Голова Франца Кафки». Кинетическая скульптура, Прага

К портретной скульптуре можно отнести работу американского скульптора Энтони Хоу, созданную из нержавеющей стали и медных пластин высотой 2,2 м и шириной 1,6 м. Как отмечает сам Энтони Хоу, «В качестве материала скульптур используется прежде всего нержавеющая

сталь, приводимая в движение коваными криволинейными элементами или плоскими дисками, покрытыми стекловолокном. Многовальные тщательно сбалансированные формы, как симметричные, так и асимметричные, создают движущийся ускользающий трехмерный образ гармо-



нии. Внутри скульптур монтируется подвесной мотор-редуктор» [10]. Сотня индивидуально сбалансированных медных панелей двигаются под воздействием ветра:

губы, веки, щеки, лоб скульптуры, пребывая в постоянном движении, дают ощущение многомерности и многоликости нашей обыденной жизни (ил. 3).



Ил. 3. Энтони Хоу. Кинетическая скульптура, Лос-Анджелес

В произведениях, использующих взаимодействие элементов анималистической скульптуры, изображение животных зачастую теряет анатомические особенности и носит упрощенный, минималистический характер. Сооружения Тео Янсена, которые автор именуется «созданиями» (*strandbeest*), напоминают огромные

скелеты животных и свободно передвигаются по пляжам под воздействием ветра (ил. 4). Художник научил их преодолевать препятствия, реагировать на усиление ветра и прижиматься к земле. Так на стыке науки и искусства родилась форма кинетической жизни.





Ил. 4. Тео Янсен. «Создания». Свободно передвигаются под воздействием ветра

Таким образом, скульпторы создают кинетические скульптурные произведения, отвечающие современным требованиям и многообразному, технологически развитому окружающему миру. Обретение новых форм выражения обогатило и дополнило традиционную скульптуру и может свидетельствовать о неисчерпаемости и

безграничности порождения художественных и эстетических формообразующих свойств. Таким образом, не только «умение слушать и слышать», но и способность смотреть и видеть «дает возможность непривычному становиться необходимым» [11, с. 166].

### Литература

1. Липов, А. Н. Оптико-кинетическое искусство. Поиски новых типов формообразования / А. Н. Липов // Эстетика: Вчера. Сегодня. Всегда. Вып. 2. М.: Изд-во ИФ РАН, 2006. С. 144-161.
2. Маньковская, Н. Б. Кинетическое искусство / Н. Б. Маньковская // Лексикон нонклассики: Художественно-эстетическая культура XX века; под ред. В. В. Бычкова / Н. Б. Маньковская. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003. С. 231-232.
3. Галкин, Д. В. Эстетика кибернетического искусства 1950-1960-х гг.: алгоритмическая живопись и роботизированная скульптура / Д. В. Галкин // Вестник Томского государственного университета. 2009. Вып. 320. С. 79-86.
4. Торопов, И. Ф. Эстетика демонстрационных физических экспериментов / И. Ф. Торопов, К. И. Кузьмин // Эстетика сегодня: состояние, перспективы: материалы научной конференции. 20-21 октября 1999 г. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 1999. С. 80-82.
5. Сперанская, В. С. Скульптура в современной городской среде: роль, место, форма скульптура: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.05 / В. С. Сперанская. СПб., 1993. 28 с.
6. Скульптура «Голова Франца Кафки» (Hlava Franze Kafky) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iloveprg.ru/skulptura-golova-franca-kafki-hlava-franze-kafky/> (дата обращения: 13. 12. 2016).

7. Кинетическая скульптура в музее BMW [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edmntas.blogspot.ru/2011/05/bmw.html> (дата обращения: 13. 12. 2016).

8. *Волков, Е.* Скульптура, ее разновидности, жанры и материалы для изготовления [Электронный ресурс] / Е. Волков, Н. Павлюкова // Материаловед: федеральный сайт. – Режим доступа: <http://материаловед.рф/stati/skulptura-ee-raznovidnosti-zhanry-i-materialy-dlya-izgotovleniya> (дата обращения: 13. 12. 2016).

9. Пространство и время Наума Габо // Вестник научно-популярный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik.icdc.ru/index.php/world/447-prostranstvo-i-vremya-nauma-gabo> (дата обращения: 13. 12. 2016).

10. Кинетические скульптуры Энтони Хоу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tehne.com/event/arhivsyachina/kineticheskie-skulptury-entoni-hou> (дата обращения: 13. 05. 2017).

11. *Судакова, О. Н.* Урбанистическое искусство: территория социальных интересов или разговор о новой форме эстетики / О. Н. Судакова // Труды института бизнес-коммуникаций. 2017. Т. 1. С.160-166.

УДК 73.03(481)

М. Ю. Кондакова

**ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИСКУССТВА  
В ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВАХ НОРВЕГИИ**

*Анализируется взаимосвязь культурной политики Норвегии с развитием в стране публичного искусства. Рассматриваются произведения искусства в общественных пространствах Норвегии и особенности их создания.*

*Ключевые слова:* искусство, общественное пространство, публичное искусство, Норвегия

Margarita Y. Kondakova

**THE WORKS OF ART IN PUBLIC SPACES OF NORWAY**

*The interrelation of Norwegian cultural policy with the development of public art in the country is analyzed. Consider works of art in public spaces of Norway and the features of their creation.*

*Keywords:* art, public space, public art, Norway

Задачей данной статьи является выявление тенденций развития искусства в публичных пространствах Скандинавии. Норвегия, в частности, обладает внушительным опытом в сфере создания произведений искусства для общественных пространств. По числу вовлеченных в процессы искусства и культуры не найдется равных Норвегии стран, так же как не найдется другой страны, уделяющей такое внимание качеству произведений искусства в общественных пространствах. Так, в России публичное искусство находится в зачаточном состоянии, поэтому сорокалетний опыт другой страны представляется важным для нас.

В Норвегии отношение к общественным пространствам как к площадкам для демонстрации произведений искусства сформировалось в 70-х годах XX века. Это время ознаменовалось началом добычи нефти на норвежском шельфе, повышением уровня жизни норвежцев и последующими забастовками норвежских художников, недовольных низкой оплатой труда работников сферы искусства. Для того, чтобы прийти к компромиссу с бастующими, в культурной политике страны были произведены изменения: разработана программа финансирования культуры,

главной идеей которой стало вовлечение населения всей страны в сферу искусства. В данном случае упор делался на распространение произведений искусства и культурных институций (музеев, театров, галерей, консерваторий и фестивальных площадок) по всей стране, вместо прежней их концентрации в столице. Так как быстро построить хорошие галереи в каждой отдаленной деревне невозможно, решением проблемы стала идея заказывать художникам проекты для региональных больниц и офисов.

В это же время был создан фонд финансирования публичного искусства *KORO*. От стоимости каждого построенного государственного здания в этот фонд перечисляется определенный процент, который идет на создание общедоступных произведений искусства. На данный момент в муниципалитетах есть собственный бюджет на культуру, поэтому арт-объекты производятся уже не только в столице, но и в регионах [2].

Работа над произведением искусства для общественного пространства предполагает, что в деятельность художника так или иначе будет вмешиваться контролирующая инстанция. Фонд *KORO* реализует проекты публичного искусства, работая по системе грантов. Художники подают заявку либо

на определенный проект, либо могут предложить собственный. Общественными пространствами могут считаться даже сайты и передачи на радио. Арендаторы зданий могут также претендовать на создание для них произведений искусства на их территориях. Схожая система действует также в Нью-Йорке и в Сиднее. Минус данной системы в том, что, пройдя несколько этапов одобрений в разных инстанциях, произведение искусства становится нейтральным и абсолютно декоративным. В последнее десятилетие в Норвегии устаревшая система 1970-х годов реформируется. На данный момент все происходит следующим образом: на объект приглашается куратор, он исследует пре-

доставленную площадку, выбирает художника. Мнение публики все еще учитывается, но оно не является теперь решающим. В данном случае тратится гораздо больше времени на создание, а главное, на информирование публики о том, что будет создано и зачем [1, с. 50].

Норвежский паблик-арт находится не только в крупных городах; даже на самых труднодоступных территориях страны присутствуют объекты современного искусства. Например, в поселке Вардё на севере Норвегии находится мемориал сожженным ведьмам «Стейлнесет» (ил. 1). Он создан швейцарским архитектором Петром Цумтором и американской художницей Луиз Буржуа.



Ил. 1. Мемориал «Стейлнесет». Вардё, Норвегия (вверху – вид зимой, внизу – вид летом)



Первая часть мемориала, созданная Цумтором, обращается к местному обычаю круглосуточно жечь свет в домах рыбаков, находящихся в море. Также здесь обыгран традиционный способ вяления трески. Арт-объект представляет собой коридор с окнами, в каждом из которых горит лампочка. Количество лампочек не случайно – девяносто одна, это число соответствует количеству произошедших казней на этой земле. В XVII веке здесь находился суд, одной из основных задач которого была борьба с ведьмами. Местный архив сохранил всю информацию о жертвах, ее можно прочесть, оказавшись внутри этого коридора. Если смотреть на это произведение со стороны в сумерках, то зритель увидит череду горящих окошек у самой воды. Этот коридор ведет ко второй части мемориала – инсталляции Луиз Буржуа, которая уже напрямую отправляет зрителя к происходившим столетия назад событиям. Павильон из черного стекла, внутри которого разме-

щен металлический стул, горящий вечным огнем. Большинство казненных были женщинами, женами надолго ушедших в море рыбаков; их подозревали в связи с нечистой силой. Над стулом расположены круглые выпуклые зеркала, те, что используются на парковках и крутых дорожных поворотах, они олицетворяют молчаливых свидетелей тех событий [6].

Даже не зная о событиях, которым посвящен мемориал, можно понять, что речь идет о трагедии и несправедливости, произошедшей в отдаленной северной деревне. Данное произведение потребовало больших материальных затрат. Это вызвало ряд возмущенных отзывов в норвежском обществе из-за неразумной, по их мнению, траты бюджетных средств. Такое мнение имеет право на существование, но стоит отметить, что работа над данным произведением для Луиз Буржуа явилась последней в ее жизни, и вложенные средства в данном случае не являются столь важными.



Ил. 2. Инсталляция на входе в хранилище «Постоянное отражение», Шпицберген, Норвегия

Над искусством в общественных местах Норвегии работают, конечно, не только иностранцы. Например, Дивеке Санне, норвежская художница, создавшая произведение «Постоянное отражение» – инсталляцию, освещающую вход в храни-

лище семян на Шпицбергене (ил. 2). В этом месте хранятся образцы семян на случай глобальных катастроф. Световая установка встроена в нишу в верхней части входа и в нишу на крыше. Инсталляция собрана из стеклянных и стальных по-

лированных треугольников и имеет встроенную подсветку. Данная установка, благодаря своей конструкции, светит во всех направлениях. В течение долгого полярного дня конструкция отражает солнечный свет, а в течение полярной ночи она светится благодаря встроенной подсветке. Это произведение является своеобразным маяком, так как само здание хранилища находится под землей. Благодаря свету инсталляции его можно увидеть издалека. Художница объясняет использование эффекта отражения света на металле и стекле в данном произведении тем, что само существование хранилища является отражением последствий глобальных событий, которые затрагивают каждого человека. Множество семян – это уменьшенная копия всего аграрного разнообразия, хранилище – обязательство нынешнего человека перед будущим [3].

Но не все произведения искусства в публичных пространствах Норвегии реализуются с помощью фонда *KORO*. Нор-

вежские стрит-арт художники Долк (*Dolk*), Мартин Уотсон, Дот Дот Дот (*Dot Dot Dot*), Сторк (*Strøk*), Побел (*Pøbel*) и остальные, менее известные, периодически независимо работают в самой Норвегии и по всему миру. Тем не менее, они вносят большой вклад в искусство в общественных местах, создавая качественные произведения с откликом на социальные проблемы. Один из самых впечатляющих арт-проектов был создан Побелом и Долком на Лофотенских островах. Популярное среди туристов место не столь популярно у местных жителей, которых с каждым годом становится все меньше. На эту тему художники создали множество произведений на покинутых и частично разрушенных зданиях острова (ил. 3). Эти трафаретные изображения больших размеров неожиданно предстают перед зрителем, следующим по туристическому маршруту, и контрастируют с суровым нордическим пейзажем [5].



Ил. 3. Работа стрит-арт художника Pøbel.  
Лофотенские острова, Норвегия

Норвежский стрит-арт не ограничивается только местными художниками. Каждый год с 2001 года в Ставангере проходит фестиваль уличного искусства

«*Nuart*». Его организаторами являются, как сами они себя называют, «некоммерческая организация под руководством добровольцев, вандалов и скучающих профессио-

нальных художников». Фестиваль собирает художников со всего мира, работающих в разных направлениях уличного искусства. Данная организация работает над менее масштабными и более доступными в финансовом плане арт-проектами (в отличие от *KORO*), поэтому художники более свободны в своих действиях; это придает их работам более радикальный характер [4].

Норвегия – одна из немногих стран, которая имеет опыт регулирования отношений между художником, заказчиком и публикой на государственном уровне. В последнее десятилетие произошел кризис модели, созданной в 1970-х годах, который привел к ее корректировке. Не все созданные произведения выдерживают художественную критику, поскольку создаются в угоду общественному вкусу. Другие идеи произведений искусства остаются нереализованными, так как, напротив, не выдерживают общественную критику. Пересмотр модели 1970-х годов привел к тому, что главное слово при создании произведения искусства для общественного про-

странства отдается куратору проекта, выбирающему художника и преподносящему произведение публике.

В тоже время в Норвегии, как и во всех странах, существуют художники, работающие независимо и создающие партизанский паблик-арт. Это доказывает, что искусство в общественных пространствах регулируется не только со стороны государства, но и инициативами самих художников, предлагающих свои варианты работы над паблик-артом.

Исходя из сказанного выше, можно выделить две тенденции в современном паблик-арте Норвегии. Первая – это создание произведений художниками при покровительстве фонда *KORO*, который позволяет реализовывать смелые, масштабные и часто дорогостоящие арт-проекты. Вторая – независимая работа, предоставляющая большую свободу действий и полную самостоятельность. Но в любом случае художники, создающие произведения искусства для общественных пространств, поставлены в определенные рамки и испытывают давление со стороны общества.

### Литература

1. Стрельцова, А. Норвежская культурная политика [Текст] / А. Стрельцова // Искусство. 2017. №2 (601). С.48-63.
2. About KORO. Официальный сайт фонда KORO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://publicartnorway.org/om/about-koro/> (дата обращения: 01. 06. 2017)
3. Svalbard global seed vault. Официальный сайт фонда KORO. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://publicartnorway.org/prosjekter/svalbard-global-seed-vault/> (дата обращения: 01. 06. 2017)
4. Официальный сайт фестиваля Nuart [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nuartfestival.no/about-us> (дата обращения: 01. 06. 2017)
5. Официальный сайт художника Pøbel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pobel.no/nowhere> (дата обращения: 01. 06. 2017)
6. Icon architecture and design magazine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iconeye.com/architecture/features/item/9674-peter-zumthor-s-vardo-memorial> (дата обращения: 01. 06. 2017)

УДК 739.2:74.01/09

А. И. Любименко

### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МИРОВОМ ЮВЕЛИРНОМ ИСКУССТВЕ

*В статье представлено ретроспективное и причинно-следственный анализ эволюции мирового ювелирного искусства и определены современные тенденции его развития. Изменение мировоззрения и общественные и социальные преобразования инспирировали поиск художниками новых пластических форм и пространственно-плоскостных решений ювелирных изделий. Признание значимости ювелирного искусства в ряду других «больших» искусств и роли художника-ювелира привело к появлению такого вида ювелирного искусства, как «художественное», которое заняло достойное место в пространстве музеев и выставочных залов всего мира.*

**Ключевые слова:** ювелирное искусство, мода, тенденции

Anna I. Lyubimenko

### MODERN TRENDS IN WORLD JEWELRY ART

*The article presents a retrospective and cause-and-effect analysis of the evolution of the world's jewelry art and identifies the current trends in its development. Change in outlook and social and social transformations inspired artists to search for new plastic forms and spatially-planar solutions for jewelry. Recognition of the importance of jewelry art among other "big" arts and the role of the artist-jeweler led to the emergence of such a type of jewelry art as "artistic", which took a worthy place in the space of museums and exhibition halls of the whole world.*

**Key words:** jewelry, fashion, trends

Исторически украшения играют в жизни человечества значимую роль. Изначально они выполняют защитную (сакральную) функцию и показательную (статусную) функцию, оберегая носителя и демонстрируя окружающим его достаток и общественное положение. Однако еще с древности украшения, помимо утилитарно-предметной функции, обладали эстетическими характеристиками, отражающими представление людей о красоте, об окружающем их мире, а также уровень развития мастерства и технологии их создания.

До середины XIX века все произведения ювелирного искусства делались в единственном экземпляре и каждый предмет, сделанный художником-ювелиром, был не только функциональной вещью, но и уникальным произведением искусства, которая отражала личные вкусы и эстетические идеалы заказчика [1]. Ситуация изменилась в связи с развитием индустриального общества и фабричного производ-

ства, которое позволяло в промышленных масштабах тиражировать востребованные потребителями ювелирные изделия, а позднее и подменять их серийными вещами с декоративным оформлением. Машинное производство активно воспроизводило изделия с художественно-декоративным оформлением в любом стиле, вытесняя с рынка художников-ювелиров, традиционно использовавших большую долю ручного труда. Это было связано также с изменением социальной структуры общества и обеднением представителей дворянского сословия, которые ценили индивидуальные вещи – авторские произведения искусства. В этих условиях художники-ювелиры вынуждены были активно пропагандировать отличие изделий, созданных в ателье-студиях вручную с сохранением творческой манеры художника и традиционных техник и технологий обработки материалов, от предметов массового потребления.

Наметившаяся усталость от воспро-



изведения стилей прошлых эпох, так называемой эклектики, привела художников-ювелиров к поиску новых художественных идей и источников вдохновения. На рубеже XX века ювелирные изделия приобретают новаторскую форму, навеянную

природными мотивами. Ювелиры активно используют материалы органического и неорганического происхождения, эмаль и полудрагоценные камни, что позволило ввести в композиции цвет (ил. 1, 2).



Ил. 1. Лукас фон Кранх Вильгельм.  
Брошь. Осьминог и бабочка.  
Ок. 1900. Золото, жемчуг, рубины,  
аметисты, топаз, эмали.

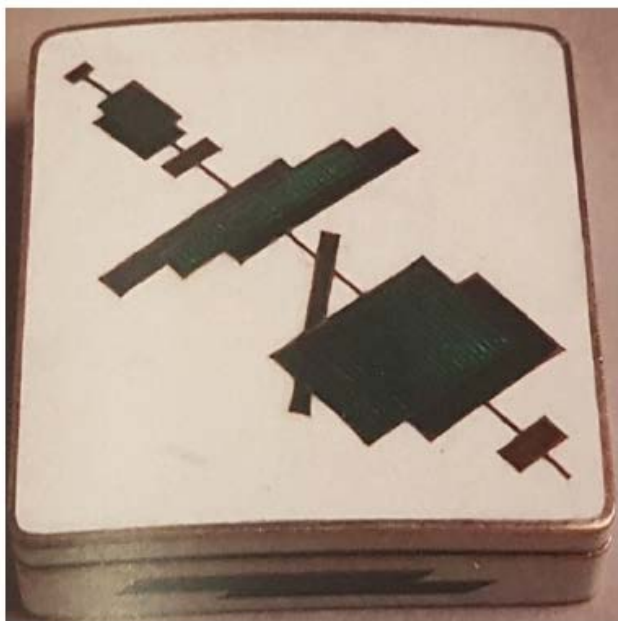


Ил. 2. Лалик Р. Подвеска  
«Зимний пейзаж». 1899-  
1900. Золото, эмаль, стекло,  
жемчуг.

Гармоничное развитие ювелирного искусства в XX веке было прервано мировыми войнами, а в России – Великой Октябрьской революцией. В результате ювелирное искусство в России развивается в отличном от западного искусства направлении.

В Советском Союзе четко обозначилась граница промышленного производства украшений для широкого круга по-

ребителей и произведений авторского ювелирного искусства как самостоятельного вида художественного творчества. Выполненные художниками-ювелирами по заказу государства ювелирные изделия должны были демонстрировать зарубежным зрителям достижения советского искусства. Тем не менее, влияние искусства русского авангарда на прикладное искусство проявляется и в советское время (ил. 3, 4).



Ил. 3. Пудреница. Ленинград. 1932-1933.  
Суетин Н. М. Государственный Русский музей. Санкт-Петербург



Ил. 4. Пудреница. Ленинград. 1932-1933.  
Суетин Н. М. Частное собрание

Начиная с 1950-60-х гг. художники-ювелиры Западной Европы и США пришли к переосмыслению предметной формы украшения как самостоятельного пространственно-пластического объекта. В то же время в советском ювелирном искусстве сохраняется второстепенная роль украшения как аксессуара ансамбля одежды.

Научные открытия и технологиче-

ские достижения 1960-х гг. открыли новые источники вдохновения для всех видов искусств и, в том числе, ювелирного. Раскрытие темы космоса и бесконечности вселенной послужило толчком к поиску новых пространственно-пластических форм, а создание новых материалов и технологий расширило возможности воплощения этих поисков (рис. 4, 5).



Ил. 5. Кольцо «Человек в космосе», Хельсинки, 1973.  
Векстрём Б. Серебро, акрил.



Ил. 6. Брошь-объект. Москва, 1984-1985.  
Ленцов Г. Г. Мельхиор, серебро, кремний, оптическое стекло, горячая ювелирная эмаль.

Как реакция на перенасыщение рынка серийной промышленной продукцией, консервативно ориентированной на образцы и стили предшествующих эпох, альтернативно возникает авторское ювелирное искусство или, как его еще называют, «новое ювелирное искусство» [1]. За рубежом в авторском искусстве появляются две тенденции: с одной стороны – это изделия, изготовленные в ювелирных мастерских по эскизу художника, с другой – авторские произведения, разработанные и изготовленные непосредственно художником в своей мастерской, без участия производителя.

Под произведениями авторского ювелирного искусства обычно подразумевают уникальные, единичные вещи или авторское же их повторение. Они не рассчитаны на массовое тиражирование, хотя отдельные творческие идеи и находки, чаще всего в адаптированном виде, использовались в массовом производстве. Авторские ювелирные изделия могут использоваться как утилитарные, функциональные вещи, однако, в первую очередь, они рассчитаны на выставочную, музейную среду.

За рубежом поиск новых идей и конструктивно-пластических форм воплощения авторского художественного замысла осуществляется художниками-ювелирами для ювелирных домов, компаний-производителей бижутерии, а также модных домов. В СССР подлинной лабораторией ярких оригинальных художественных идей в ювелирном творчестве в период 1960-х - 1980-х гг. выступали мастерские художников-ювелиров. Это объяснялось тем, что в это время практически только члены Союза художников, не ограниченные задачами и условиями производства, располагали реальной возможностью свободного поиска стилистических новых средств художественной выразительности [1, 2].

И если определенные типы ювелирных изделий остались практически неизменными на протяжении истории, то повседневная бижутерия в XX веке претерпела ни с чем не сопоставимую эволюцию. Ее обновлению способствовало стремительное движение авангарда и пересмотр законов восприятия. Эти новаторские произведения ювелирного искусства отличаются своими формальными эффектами, техническими приемами, а также использованием нетипичных материалов. Новым являлось также то, что художники-ювелиры создавали эскизы украшений специально для бижутерии, которая перестала быть более экономичным воплощением художественного замысла ювелирных изделий из драгоценных материалов.

Основная тенденция 1980-х годов состояла в производстве функциональных, утилитарных украшений, подходящих к активному образу жизни современной женщины; обычно такие изделия характеризовали плавные, округлые контуры, полностью отличные от зубчатых краев изделий абстрактного и ориентального дизайна предыдущего десятилетия. Геометрический дизайн, стилизованные природные мотивы и симметрия победили, и теперь все западные ювелирные дома придерживались этой тенденции после десятилетия полной свободы и отсутствия общепринятой эстетической концепции (рис. 7, 8).

К концу 1980-х гг. показная роскошь сменила сдержанность. Наряды 1980-х гг. – приталенные, с подкладными плечиками – сменились одеждой менее строгих форм, которая требовала и менее кричащих украшений. Яркие цветовые комбинации 1980-х годов теперь казались безвкусными, а обширные поверхности полированного желтого золота, окружавшие их, – слишком блестящими [3].





Ил. 7. Брошь. «Ermani Bulatti». Нидерланды, 1970-80-е гг. Ювелирный сплав



Ил. 8. Брошь. «Napier». США, 1980-е гг. Ювелирный сплав

В 1980-х гг. современное ювелирное искусство получает признание как в Европе, так и в США, и задает тон в творчестве на международной арене. Несмотря на взаимное проникновение и влияние обеих тенденций, существует четкое различие между европейским и американским художественными подходами. Европейцы отдают предпочтение концептуальным идеям. Абстрактные тенденции представлены ювелирными изделиями, для которых доминирующим является формальное решение на основе, главным образом, архитектурных, геометрических и структурных принципов. Простые или сложные формы возникают с учетом разнообразия таких формальных элементов, как цвет, линия, мотив и объем. Игра на принципах равновесия, гармонии и движения придает этим произведениям определенную динамику. В отличие от сдержанной умеренности европейцев, американцы используют различные формы самовыражения на основе эмоций, повествования и даже юмора. Предпочитая изобразительные тенденции, художники-ювелиры США создают произведения на основе смешения техник и материалов, обращаясь к разнообразным темам (политическим, экономическим и социальным).

В северных странах дизайнеры скандинавской бижутерии используют эсте-

тику чистых и стилизованных форм в работе над изделиями из полированного серебра. Свободные от традиции в производстве золотых и серебряных изделий, американские ювелиры создают в своих мастерских произведения под влиянием примитивизма, сюрреализма и конструктивизма. Они отдают предпочтение серебру и полудрагоценным камням, а также самым причудливым и необычным материалам.

Значимой тенденцией в ювелирном искусстве является сотворчество художника-ювелира и потребителя ювелирных изделий, предложенное такими ювелирными компаниями, как *TROLLBEADS*, *PANDORA*, *NOMINATION*. Концепция наборных украшений позволяет обозначить эстетические предпочтения потребителя и значимые для него события, места путешествий и любимых персонажей, воплотить желаемый образ и стремление к индивидуальности. Стратегия художников-ювелиров, создателей данных компаний, отражает устойчивую тенденцию в ювелирном искусстве к объемно-пространственной трансформации и комбинированию элементов изделия в зависимости от задач, решаемых художником или потребителем.

Таким образом, современное ювелирное искусство избавляется от оглядок на прошлое и следует за творческим вооб-



ражением мастера. Возможны любые тенденции. Стили множатся от минимализма до органических мотивов и целых повествований. Техника становится все более разнообразной, так же как форма и материалы. Более не ограничивая себя использованием только драгоценных камней и металлов, художники экспериментируют с пластмассой, бумагой, тканями и самыми неожиданными материалами, свободно заимствуя из истории классического ювелирного искусства и из арсенала различных культур (рис. 9, 10).

На сегодняшний день самые необычные материалы, вроде макарон, канцеляр-

ских скрепок и других причудливых и неожиданных предметов, могут использоваться при создании ювелирных изделий. Но тот, кто выбирает новые материалы и новые технологии, экспериментирует и с формой. Virtuозность художника-ювелира подвергается испытанию. Осваивая новые материалы, он раскрывает их внутренние свойства. Более того, истинная ценность ювелирного изделия определяется не использованием золота, серебра и драгоценных камней, а его пластическими качествами и символическим значением, которые доминируют над материальной стороной произведения [4].



Ил. 9. Серьги, Санкт-Петербург. 2016.  
Былков Ю., Титан [5]

После такого новаторского прорыва современные ювелирные изделия становятся заманчивой альтернативой для особенно искушенных клиентов, любителей уникальных вещей. Бижутерия или «нательная скульптура» – вот одна из дилемм ювелирного искусства второй половины XX – начала XXI вв.

В XXI веке ювелирное искусство окончательно приобрело глобальный ха-



Ил. 10. Кольцо «For Form Plasticiti» Санкт-Петербург, 2017. Тарасовы Н. и Т. Бумага, янтарь, серебро, смешанная техника [4]

актер. В основе концепций, воплощаемых художниками-ювелирами, лежит переосмысление художественного наследия народов разных стран, применение глобальных технологий и открытия новых пространственных и конструктивных форм. 3D-технологии проектирования, прототипирования и печати позволяют художникам создавать сложные конструкции и концептуальные арт-объекты из самых

разных материалов.

Тенденции в современном ювелирном искусстве формируют ювелирные дома, авторские бренды и бренды компаний бижутерии. Современное ювелирное искусство тяготеет, прежде всего, к содержательной наполненности. Произведения, создающиеся авангардно мыслящими ювелирами (дизайнерами, художниками), являются концептуальными объектами. Это предметы для осмысления, для глаза, ума и сердца.

В XXI веке смена художественных приоритетов происходит намного быстрее, постоянно создаются все новые и новые эстетические концепции, расширяется арсенал ювелирных материалов и технологий, а ювелирные украшения зачастую воспринимаются не только как драгоцен-

ный аксессуар костюма, как средство сохранения капитала, но и как самостоятельное произведение искусства, своего рода ювелирный арт-объект.

Таким образом, в современном ювелирном искусстве сохраняются изобразительные и абстрактные тенденции, дополняемые новыми концепциями, технологиями и материалами. Произведение современного ювелирного искусства выступает в современном мире как идея и как образ одновременно, оно воплощает в материале творческую фантазию художника и мировосприятие потребителя. Современный потребитель становится активным участником творческого процесса, источником вдохновения для художника-ювелира.

### Литература

1. Мастера XXI века [Текст] / [ред. А. Журавлев; авт. ст. А. Гилодо [и др.]. М. : Бук Хаус, 2004. 192 с. : ил., цв. ил.
2. *Габриэль, Г. Н.* Авторское ювелирное искусство Ленинграда – Санкт-Петербурга второй половины XX века: истоки и эволюция: автореф. дис... к. иск.: 17.00.04 [Текст] / Г. Н. Габриэль; С.-петерб. гос. худ.-пром. акад. СПб: Б.и.: 2002. 30 с.
3. *Беннет, Д.* Ювелирное искусство. Иллюстрированный справочник по ювелирным украшениям [Текст] / Дэвид Беннетт, Даниэла Маскетти ; : пер. с англ. М.: Арт-родник, 2005. – 494 с., ил.
4. Пластика в металле и камне. Произведения современных мастеров = Stone & metal objects by contemporary artists : каталог выставки, [в Государственном Эрмитаже, Санкт-Петербург, 14 ноября 2014 года - 8 марта 2015 года] [Текст] / Государственный Эрмитаж ; [авт. вст. статьи и сост. М. Н. Лопато]. Санкт-Петербург : Изд-во Гос. Эрмитажа, 2014. - 199, [1] с : цв. ил.
5. Ювелирные дизайнеры Петербурга 20.02–18.03 в галерее bulthaup [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://juvelirum.ru/galereya-bulthaup-v-peterburge-20-02-11-03-yuvelirnyj-dizajn-i-miniatury/> (дата обращения 01. 04. 2017)

УДК 339.13.024:304.3

М. Н. Титова

**ДРАЙВЕРЫ СПРОСА И ФОРМИРОВАНИЯ СТИЛЯ:  
АНАЛИЗ НА ПРИМЕРЕ МОДЕЛИ ДЕНДИ**

*Рассмотрены условия формирования нового типа спроса и стиля. Обоснованы драйверы потребительского поведения. Показаны маркеры, объективирующие оценку параметров контроля. Установлен формат доходообразования и инновационной активности.*

*Ключевые слова:* спрос, драйвер, инновация, диффузия, стиль, поведение потребителя

Marina N. Titova

**DEMAND AND STYLE FORMATION DRIVERS:  
ANALYSIS USING THE DANDY MODEL AS AN EXAMPLE**

*Conditions of formation of a new type of demand and style are considered. Drivers of consumer behavior are grounded. Markers that objectify the evaluation of control parameters are shown. The format of income generation and innovative activity is established.*

*Key words:* demand, driver, innovation, diffusion, style, conductor's conduct

Анализ факторов, определяющих зарождение нового спроса или модели поведения, представляется актуальным с позиций ускоряющейся в XXI веке диффузии инноваций и растущей ролью эффекта демонстрационного поведения. Изучение

предпосылок и наиболее ярких примеров таких явлений методически верно базировать на истории английского костюма конца XVIII века. Драйверы нового типа спроса представлены на *рис. 1*.



Рис.1 Драйверы нового типа спроса

В качестве иницирующего драйвера отметим Великую французскую революцию 1789 года, которая обусловила существенные сдвиги в системе ценности и модели поведения, повлекшие структурные сдвиги в спросе на одежду: аристократический дресс-код, основанный на стратификации, был замещен на гардероб, уместный и для других сословий.

Следует отметить роль промышленной революции в Англии, которая позво-

лила увеличить выпуск качественных материалов, создать рабочие места, сформировать признаки урбанизации. Стали востребованы люди, которые могли выстроить карьеру вопреки социальному происхождению, что демонстрирует пример наиболее известного денди Джорджа Брайана Браммелла. Сравнительный анализ элементов костюма мужского представлен в *табл. 1*.

Т а б л и ц а 1. Сравнительный анализ элементов мужского костюма

Параметры	до XVIII века	в XIX веке
Ассортимент	камзол, бриджи и чулки, кюлоты	Брюки «санкюлоты», фрак
Формообразование	Складки, дополнительные элементы, объем	Точный крой, гладкая поверхность, отсутствие складок, кроме вытачки
Характеристики фигуры	Круг, овал	Треугольник
Материалы	Бархат, шелк, тафта	Шерсть, лен, хлопок
Цвет	Яркий	Темный
Отделка	Экспрессивная, богато украшенная	Сдержанная, минималистичная

Психолог Джон Карл Флюгель, обосновавший выбор в пользу более демократичного и сдержанного буржуазного делового дресс-кода, назвал этот момент в истории костюма великим мужским отказом [1; 2]. В XIX веке яркий цвет и отделка остаются женщинам, в мужском костюме преобладает темный цвет, который для женщин является исключением [3, с. 94-95].

Второй драйвер автор связывает с процессами урбанизации и индустриализации, повлекшими спрос на одежду для перемещения по городу, работы в офисе, загородного досуга. В эпоху индустриализации мужчины сформировали спрос на повседневную одежду, униформу, имеющие признаки, сохраняющие свое значение и сейчас, например, темные цвета, более свободный крой костюма. Доминирование этой тенденции закрепилось с появлением фабрик и увеличением выпуска шерстяных тканей.

Следующий драйвер связан с репута-

цией Лондона как столицы моды и роскоши. Лондон на рубеже XVIII-XIX вв. обогнал Париж в сфере технологий, производства и моды. Именно в это время происходит расцвет портновского ремесла: появляются именные мастерские, например, Швейцер и Дэвидсон, Вестон и Мейер, позднее лидером становится Стульц.

Для закрепления и трансфера новых тенденций нужны лидеры, в том числе – лидеры моды. Им отведена новая роль: они запускают модную тенденцию. Так возник термин «лансёр» («*lancer*» - запускать, вводить). Классическим лансёром была мадам де Помпадур. Она вводила новые фасоны платьев и создала декоративный стиль в мебели, который назвали «помпадур».

Лансерами нового стиля стали денди; наиболее успешным из них является Джордж Браммелл (1778-1840). Он реализовал инновации по широкому кругу вопросов поведения и образа жизни. Отме-



тим непривычные для начала XIX века гигиенические стандарты. Особенности

стиля «денди» представлены на *рис. 2*.

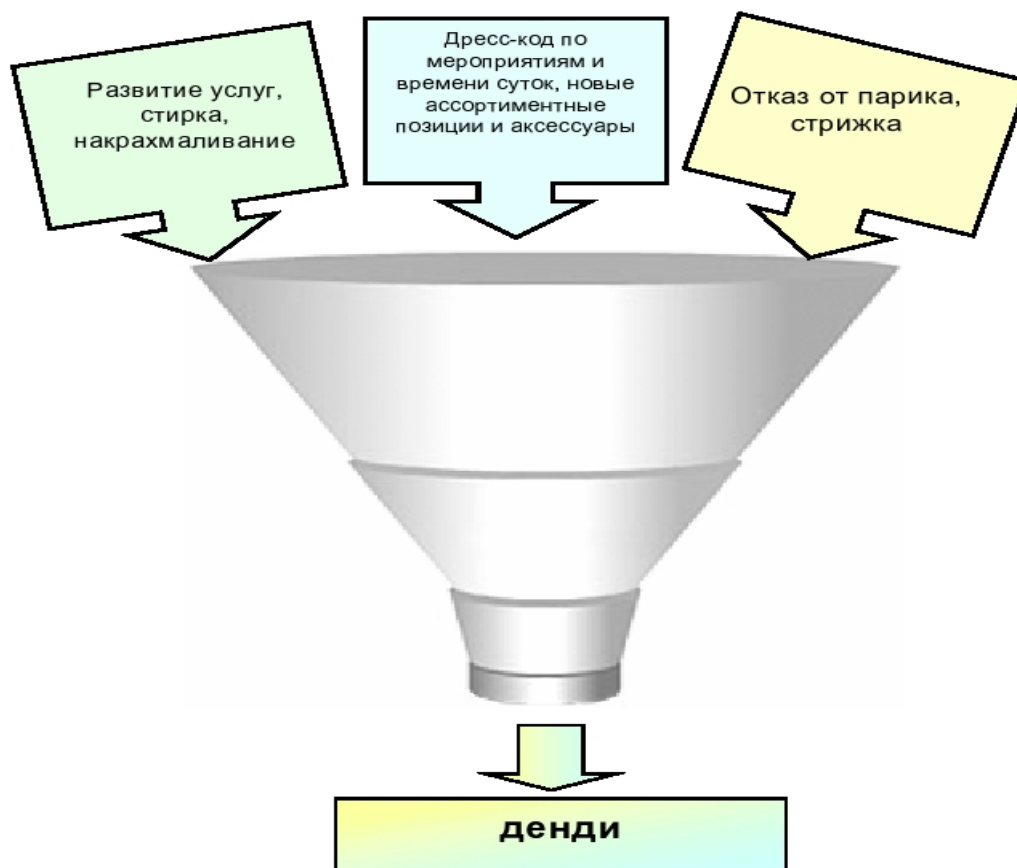


Рис. 2 Составляющие стиля «денди»

Урбанизация привела к делению времени в течение суток на составляющие, что позволило классифицировать одежду по целям, соотношенным, в свою очередь, с характерными событиями дня. Это увеличило число ассортиментных групп и модификаций предметов гардероба. Тот факт, что утренний фрак должен был быть светлее вечернего, вечером необходима смена шейного платка и туфель, а перчатки рекомендовалось менять шесть раз в день, на практике привел к усложнению спроса и стандартизации его ключевых параметров. Для увеличения выпуска и обеспечения качества производство основывалось на разделении труда: перчатки шили трое портных, костюмы и туфли требовали привлечения еще большего числа исполнителей. Постепенно подобная мода при-

обретала все больше сторонников, и к началу XIX века уже обозначилась как доминирующий тренд.

Джон Карл Флюгель верно отметил его составные признаки: унификация и упрощение мужского костюма, исчезновение ярких цветов, роскошных материалов и ориентация на хороший вкус, полезность, рациональность. К предпосылкам правомерно отнести отход от аристократической эстетики, маркирующей костюм через символ статуса, устранение внешних признаков социальных различий, оформление современного урбанистического уклада, развитие сферы услуг, увеличение числа рабочих мест для чиновников и служащих.

На изменение представлений о моде повлияли новые данные об античном искусстве и доставленные артефакты. В Анг-

лию были привезены колоссальные скульптуры, ранее украшавшие фриз Парфенона. Конные, стоящие и сидящие группы юношей определили каноны и пропорции мужского костюма и представления о телесности. Существенными для восприятия изменений стали работы Винкельмана [4, с. 101]. Он подчеркивал ценность контурной линии, отмечая в ее совершенстве особенность классической пластики. Винкельман недолюбливал барочное искусство, где выразительность возникает скорее за счет массы и обилия деталей. Его толкование было авторитетным и повлияло на формирование новых тенденций.

Четвертый драйвер связан с дизайном. В дополнение к именам портных, которых музей Виктории и Альберта атрибутирует как дизайнеров, и, следовательно, предполагает зарождение дизайна одежды, правомерно ставить вопрос о дизайне интерьера, в данном случае о дизайне ванн, который на рубеже веков стремительно преобразовывался, в том числе и в соответствии с моделью поведения и стиля денди. Ванна лишилась деревянных элементов, получила ножки, в отделке помещений стали использовать кафель.

Концептуальные сдвиги в интерьере стали возможны с появлением газового освещения (Лондон, 1810-е годы). В 1817 году газовое освещение стали применять в лондонских театрах, а владельцы текстильных фабрик ввели ночную смену. В середине XIX столетия началось массовое производство очков, и стекло стало все больше входить в моду. Лорнеты и очки позволили различать микромаркеры в костюме: приглушенный цвет ткани, ее качество, то, как пришиты пуговицы, качество кожи на ботинках, тип галстучного узла, отделка карманных часов и используемые материалы. Код символической различительной функции детали мода сохранила до наших дней.

Последний драйвер, формирующий стиль и спрос, базируется на профессионализации парфюмерного дела. Технологическая революция в парфюмерии про-

изошла в 1868 году, когда английский химик Уильям Перкин создал первый синтетический запах – кумарин. Кумарин, имеющий запах свежескошенного сена, был использован в знаменитом «*Jicky*» (1889) Герлена, открывающем эру модернизма в парфюмерии. Параллельно шло выделение парфюмерного дела из смежных специальностей. Так, фирма Герлен была создана в 1828 году, а в 1840 году Пьер-Франсуа-Паскаль Герлен открыл бутик на *Рю де ла Пэ* и стал специализироваться на духах.

Изучение факторов формирования нового спроса и расширения существующего приближает нас к модели бостонской консультативной группы, где и сейчас очки, парфюм и изделия из кожи составляют блок формирования устойчивой прибыли. По мнению автора, верно утверждение о том, что новый спрос задает система факторов, следовательно, драйверов должно быть более 3–4.

Анализ драйверов модели денди позволяет сделать вывод о формировании нового типа спроса, а именно – «неприсоединения к большинству или принадлежности к группе», который предполагает континуум следующих факторов и моделей потребления: функциональность / неупотребительность, эстетика, интерпретация; демонстрационное потребление: статус и символ принадлежности; гедонистическое потребление: трансформация опыта и получение удовольствия. Важно, что в стратегиях денди прогресс не блокируется опорой на естественную редкость и ограниченное производство, напротив, задаются новые характеристики товара / услуги и происходит модификация продукта.

Новый стиль развивается циклически [5] и подчиняется законам длинноволновой динамики. В настоящее время мы имеем возможность анализировать так называемые встроенные, более короткие циклы, например, в индустрии моды это сезонные, а не структурные циклы, но можем проследить влияние стиля денди на коллекции ключевых брендов индустрии моды.

**Литература**

1. *Flugel, J. C.* A hundred years of psychology (1933), 3rd ed. revised by West D. J. London: Methuen, 1964.
2. *Flugel, J. C.* Man, Morals and Society. A Psycho-analytical Study. New York: International Universities Press, 1945.
3. *Вельфлин, Г.* Основные понятия истории искусств : Пробл. эволюции стиля в новом искусстве / Г. Вельфлин ; [Пер. с нем. А. А. Франковского]. СПб.: Мифрил, 1994. XIX, 427 с.
4. *Винкельман И.-И.* Избранные произведения и письма / Иоганн Иоахим Винкельман; пер. А. А. Алявдиной; Вступ. ст., ред. Б. Пшибышевского. Репр. изд. 1935 г. М.: Ладомир, 1996. 687с.
5. *Titov, V.* Models of economic dynamics in the management of the fashion industry / V. Titov, M. Titova // Proceedings of the XIV International Academic Congress “Fundamental and Applied Studies in the Modern World“ (United Kingdom, Oxford, 23-25 May 2015). Vol. II. Oxford Univ. Press, 2015. - 762 p.

УДК 77:159.937

Е. Г. Шемшуренко

## МЕДИЙНАЯ ФОТОГРАФИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ВНИМАНИЕМ

*В статье рассматриваются особенности существования фотографии в среде интерактивных медиа, позиционирование фотографа, как автора и источника медиа-контента и даются рекомендации по созданию успешных фотографий.*

**Ключевые слова:** медиа, фотография, управление вниманием, позиционирование, упрощение

Eugene G. Shemshurenko

## MEDIA PHOTOGRAPHY AND ATTENTION MANAGEMENT

*The article considers the attributes of photography subsistence in the space of interactive media, as well as positioning of the photographer as an author and a source of media-content and gives recommendations how to create successful photographs.*

**Keywords:** media, photography, attention management, positioning, simplification

Фотографии публикуются для того, чтобы их увидели. С этим тезисом трудно поспорить. Цели публикации могут быть самыми различными, но, так или иначе, автор фотографий рассчитывая на то, что они найдут своего зрителя, на определенное их восприятие и на восприятие себя самого в качестве автора фотографии. Будь то публикация фотографии «я на отдыхе» на страничке социальной сети, отправленная прямо с камеры смартфона, либо – профессиональное фото, размещенное на личном сайте фотографа в разделе «портфолио», собственно, это по сути своей позиционирование, осознанный или неосознанный элемент маркетинга и PR.

Но, чтобы эти фотографии увидели, необходимо привлечь к ним внимание. А вот внимание как раз – наиболее дефицитный товар. Количество фотографий, выкладываемое ежесекундно в Интернете, трудно даже представить! Тут каждый может коммуницировать с каждым, что неизбежно ведет к перегрузке внимания. В связи с этим возникает задача, которую знаменитый экономист и специалист в компьютерной науке Герберт Саймон обозначил как *attention management* – управление вниманием. Поскольку каждая информация поглощает внимание потребителя, богатство информации ведет к дефициту

внимания. За внимание в сети идет постоянная борьба. Не важно – на личной страничке в социальной сети или на сайте известного фотографа. Общее информационное пространство всех уравнивает. Возникает вопрос: как приковать к себе внимание зрителя? Присутствие фотографии в сети само по себе внимания к ней не привлекает. Интернет – этот супермаркет идей – предлагает столь богатый выбор, что большая часть времени потребителя уходит на отслеживание возможностей, внимание рассеивается. Все шире ножницы между техническими возможностями и кратковременностью жизни. Компьютерная коммуникация дает множество опций, никак не соотносимых с нашими ресурсами времени. Все большую часть жизни надо выделять только на то, чтобы оставаться в курсе.

В информационном потоке невозможно выделить действительно важное, поскольку все происходящее могло принять иной оборот и отсутствует ответственный источник оценки происходящих событий. Всякое действие оказывается цепочкой рискованных предпочтений и случайных актов выбора. Выбор – это регулируемая потеря информации. В условиях давления потока данных и ограниченности временных ресурсов принятие решение все



чаще происходит интуитивно, без рационального обоснования. Это приводит к интересному парадоксу. В потоке данных современного мультимедийного общества в качестве прибавочной стоимости может выступать только уменьшение объема информации [1].

В условиях дефицита внимания актуально применять основной принцип позиционирования, который состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи. Защищаясь от колоссального объема сообщений, человеческое сознание отсеивает основной объем предлагаемой ему информации и принимает только то, что соответствует уже имеющимся знаниям и опыту. Поэтому фокус сообщения необходимо направлять на восприятие клиента.

В нашем сверхкоммуникативном обществе наилучшим способом донесения желаемой информации до получателей являются сверхпростые сообщения. В коммуникациях, как и в архитектуре, «меньше» означает «больше». Для того, чтобы сообщение проникло вглубь человеческого сознания, необходимо его «заострить». Отбросить все неясности, упростить, а потом, если нужно, чтобы его впечатление надолго осталось в памяти потребителей, еще раз упростить [2].

Развлечение как разновидность социального поведения, отмеченная еще со времен проявлений дадаизма в искусстве, также способно привлечь внимание аудитории, превращая произведение искусства в центр скандала [6]. В лидеры по эффективности привлечения внимания выходят социальные сети и блоги за счет возможности оперативно менять контент, подстраивая его под потребности зрителя, благодаря моментальной обратной связи.

*Лайки, ретвиты* и иные индикаторы востребованности фотографий позволяют автору наилучшим образом настроиться на волну вкусов целевой аудитории. В этом смысле ошибкой фотографа является публикация большого количества фотографий, зачастую не обработанных, а иногда даже и

не отобранных по качеству и ассортименту.

Видится разумным рекомендовать выкладывать в публикацию только самые лучшие фотографии. Обработанные, отобранные в минимальном количестве, достаточном для наилучшего представления темы публикации. Требуется готовый товар восприятия: фотографии. Фотограф уполномочен отбирать информацию в мире образов – как автор в мире данных. Недостаток времени в повседневности ведет к тому, что приходится полагаться на первое впечатление. И оно должно вызвать доверие [1].

Камера вездесуща и настойчиво внушает, что время состоит из интересных событий, заслуживающих фотографирования. Отсюда легко возникает чувство, что любому происходящему событию, каково бы ни было его моральное содержание, надо позволить завершиться – так, чтобы в мир было внесено нечто новое: фотография. Событие закончилось, а картинка существует, жалую ему нечто вроде бессмертия (и важность), которого иначе оно было бы лишено.

В последнее время фотография стала почти таким же популярным развлечением, как секс или танцы, – а это значит, что, как всякой массовой формой искусства, большинство людей занимаются ею не в художественных целях. Она главным образом – социальный ритуал, защита от тревоги и инструмент самоутверждения [3]. А это значит, что в среде тех, кто создает и публикует фотографии (эти процессы могут протекать и независимо друг от друга) наблюдается сильная поляризация. Если провести разделение на две категории фотографов, то одни стремятся создавать свои произведения «для вечности», а вторые ценят в фотографии именно сиюминутность, остроту и эмоциональность, и, несомненно, реакцию зрителей.

Комбинация дигитальности и быстрых каналов доступа в Интернет привела к изменению статуса и цели творчества – к эре демократической фотографии. Целевая аудитория фотографии теперь создает фотографии сама [4].

Стоит попытаться ответить на вопрос

– что же делает фотографию «хорошей», что может сделать ее заметной и успешной? Пытаясь охватить все разнообразие изображений, можно условно выделить несколько основных индикаторов удачных фотографий. Не все удачные фото будут удовлетворять всем показателям, но большинству из них это пойдет на пользу:

1) фотография удовлетворяет в целом; даже при наличии технических и эстетических недочетов она необходима в познавательном контексте;

2) стимулирует и возбуждает; если фотография не волнует и не вызывает интереса, то она просто подходит, но не более;

3) фотография многослойна; изображение, работающее более чем на одном уровне, – не только на уровне поверхностной графики, но имеющее более глубокие смыслы, – работает лучше: зрителям нравятся открытия;

4) подходит в культурном контексте; фотография настолько является частью «визуальной диеты» каждого, что она по природе своей современна. Большинство людей воспринимает ее именно таким образом – через «здесь и сейчас»;

5) содержит идею; любое произведение искусства несет в себе некоторую заложенную глубину мысли, картинка должна захватить воображение зрителя и, конечно, просто привлечь его взгляд;

6) соответствует средству; это устоявшаяся позиция в критике искусства: каждое средство должно применяться в той области и тем способом, для которого оно подходит, и не пытаться имитировать иные формы искусства (по крайней мере, без иронии) [4].

Фотография в определенном смысле уже снабжена всеми необходимыми «техническими» инструментами для «заострения» и упрощения. И это не значит, что качество фотографии при этом ухудшится, как раз напротив. Лаконичность и ясность находятся в списке лучших характеристик качественной фотопродукции. Также, как и в работе скульптора, нужно просто «отсечь все лишнее». Этими инструментами, которыми управляет фотограф, являются: композиция, свет, избирательный фокус,

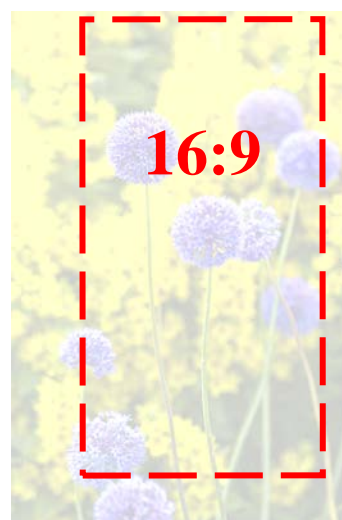
выдержка (длительность открытия затвора фотокамеры), ракурс, перспектива и, конечно же, сам «решительный момент» съемки. К этому списку необходимо добавить еще всевозможные манипуляции с изображением на стадии его редактирования [7].

Для творческого и думающего фотографа доступны как индикаторы, так и инструменты фотографии. Для желающих же получить готовые рецепты есть список рекомендаций и обратная связь от целевой аудитории в виде *лайков*.

Опираясь на собственную многолетнюю практику фотографирования, автор предлагает несколько общих рекомендаций для создания более удачных фотографий.

а) *Выбор удачных пропорций изображения.*

Каждый формат или соотношение сторон изображения имеет свой уникальный эффект. Он способен усилить или ослабить воздействие предмета изображения [5]. Формат 16:9 лучше всего отражает восприятие перспективы человеком. При горизонтальном расположении формат идеален для представления пространственных ландшафтов. При вертикальном – привносит ощущение гордости или даже превосходства (*ил. 1*).



Ил. 1. Формат 16:9

Формат квадрата (соотношение сторон 1:1), напротив, очень спокоен и урав-

новешен (ил. 2). Он не пытается направить взгляд зрителя к какой-нибудь стороне или области изображения.



Ил. 2. Формат 1:1

Если говорить о визуальных предпочтениях, то наиболее приятен глазу формат 21:34. Это соотношение так называемого «золотого сечения» – пропорции, широко встречающейся в природе и строении человека, в частности. Наименее гармоничной оказалась пропорция 5:6. Большинство современных цифровых фотокамер (и все 35мм пленочные камеры) имеют пропорцию кадра 2:3, что почти совпадает с идеальной пропорцией (ил. 3).



Ил. 1. Формат 2:3

б) *Расположение линии горизонт а* – выше или ниже центра кадра – способствует наличию доминанты композиции.

в) *Использование диагональных линий в композиции кадра* придает динамику и энергию. Они могут «разгонять» или «тормозить» взгляд в зависимости от угла

наклона линий.

г) *Построение кадра с выраженной перспективой*, как и в предыдущем случае, придает динамику и энергию кадру.

д) *Использование нестандартных положений точек съемки* позволяет почувствовать необычность кадра, новое отношение к объекту.

е) *Расположение основного объекта съемки за объектами переднего плана* позволяет почувствовать связь пространства переднего и заднего плана, создать связь объектов фотографии, интригу и задел для «story».

ж) *«Экстремальная» обрезка изображения вплоть до создания формальных композиций* эпатажирует и придает необычность, создает интригу и новые смыслы, уровни восприятия.

з) *Работа с контрастами* – светотенью, контрастом форм, текстур, цвета и т. д. – создает радость и «пищу для глаз», ведет внимание зрителя.

и) *Использование малой глубины резкости* – выделение доминанты композиции, создание романтического или тревожного настроения – провоцирует работу воображения зрителя.

к) *Применение эффекта смазывания движения (длинных выдержек)*, противопоставление статичных и движущихся объектов в кадре – аналогично предыдущему.

л) *«Открытый» микромир* (макро- и микро-фотография) удивляет, привлекает, удовлетворяет любопытство и жажду нового.

м) *Рисование светом* создает ощущение чуда и сказки.

Фотография может быть идеальной технически и композиционно, но не быть успешной. Как полезное, но невкусное блюдо. Рецепт успешной фотографии кроется, как все и всегда, в мелочах, поэтому импульс фотографии придают:

- *эмоции*, проявленные в фотографии, однозначно считываемые и ярко выраженные;

- *интрига* – вызывает интерес к тому, что было «до» и произойдет «после» момента фотоснимка.

● «*решающий момент*» (термин принадлежит А. Картье-Брессону)\* – самый удачный момент для сделанного фотоснимка; обеспечивает восприятие интриги и связь ее со «*story*».

● «*story*» – множество личных вселенных зрителя в отношении событий «до» и «после» фотоснимка, проявленных в момент фотографии; строится на базе «решающего момента» и обозначенной им интриги.

● *внутренняя логика* – устойчивая причинно-следственная связь событий, представленных на фотографии. При ее отсутствии «*story*» не складывается.

Наконец, «если вы не можете быть первым в категории, тогда создайте себе новую категорию и станьте первым в ней» [2].

---

\* Анри Картье-Брессон (1908-2004) – французский фотограф и легендарный фотохудожник.



## Литература

1. *Больц, Н.* Азбука медиа [Текст] / Норберт Больц ; пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных. М.: Европа, 2011. 136 с.
2. *Райс, Э.* Позиционирование: битва за узнаваемость [Текст] / Эл Райс, Джек Траут. Юбилейное издание. Санкт-Петербург [и др.] : ПИТЕР, 2001. 249, [1] с. : ил. (Деловой бестселлер).
3. *Сонт аг, С.* О фотографии [Текст] / С. Сонтаг; пер. с англ. В. Голышева. М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. - 272 с.
4. *Freeman, M.* The photographer's mind. Creative thinking for better digital photos [Text] / Michael Freeman. Burlington, MA : Focal Press, 2011. 192 p.
5. *Rissler, A.* Photographic Composition. Principles of Image Design [Text] / Albrecht Rissler. Santa Barbara : Rocky Nook Inc., 2014. vi, 184 p.
6. *Вальт ер, Б.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе [Текст] / Беньямин Вальтер ; под. ред. Ю. А. Здороваго. М.: Медиум, 1996. 240 с.
7. *Шемшуренко Е. Г.* Проектирование комбинированных фотоизображений [Текст] / Е. Г. Шемшуренко // Культура и искусство. 2017. № 1. С.108-111.

## КУЛЬТУРОВЕДЕНИЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ

УДК 316.723+130.2

А. С. Кадер

### ИСТОРИЧЕСКАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ: ДИАЛОГ КУЛЬТУР ВО ВРЕМЕНИ И ПРОСТРАНСТВЕ

*Источником жизни всякой культуры является ее взаимодействие, без этого она мертва. В научной литературе активно рассматривается взаимодействие культур (этнических, национальных, региональных). Однако существует еще один аспект культурного взаимодействия, благодаря которому возрастает ценность культурного многообразия мира. Имеется в виду диалог культур разных исторических эпох.*

*Статья рассматривает движение исторической реконструкции с точки зрения способности его участников – реконструкторов – коммуницировать с «чужими» культурами, не только отличающимися по этнонациональным, религиозным, региональным и иным признакам, но и отстоящими от сегодняшнего дня на десятки и сотни лет.*

*В сравнении с другими формами исторического образования и воспитания, движение исторической реконструкции формирует у индивидов не только знаниевый компонент, но также способность к межкультурной рефлексии, сопряжению разных систем ценностей, опосредованию бинарных оппозиций культур, отстоящих во времени. Кроме того, в процессе исторической реконструкции через диалог с «чужой» (реконструируемой) культурой формируется осознание уникальности «своей» культуры.*

**Ключевые слова:** историческая реконструкция, межкультурная коммуникация, эмпатия, культурная рефлексия, диалог культур

Amir S. Kader

### HISTORICAL REENACTMENT: DIALOGUE OF CULTURES IN TIME AND SPACE

*The source of life of every culture is its interaction, without it the culture is dead. In the scientific literature actively discusses the interaction of cultures (ethnic, national, regional). However, there is another aspect of cultural cooperation, thanks to which increases the value of the cultural diversity of the world. This refers to the dialogue of cultures of different historical epochs.*

*The article considers the movement of historical reenactment from the point of view of the ability of its participants to communicate with the «other» cultures. «Other» culture in this case is the culture, characterized by ethno-national, religious, regional and other characteristics, and the culture of other eras.*

*In comparison with other forms of historical education, the movement of historical reenactment creates in individuals the capacity for cross-cultural reflection, the pairing of different systems of values, the mediation of binary oppositions of cultures separated in time. In addition, the process of historical reconstruction through dialogue with the «other» culture is formed by the realization of the uniqueness of «my» culture.*

**Keywords:** historical reenactment, cross-cultural communication, empathy, cultural reflection, dialogue of cultures

Современное общество глобальных коммуникаций значительно упростило возможности познания другой культурной

реальности. Органическая связь культуры и коммуникации, по мнению Ю. М. Лотмана, обуславливает коммуникативную

природу культуры как системы знаков, норм, ценностей, образцов поведения [1, с. 396]. Поскольку культура – система, в ней нет случайного и необъяснимого, напротив, части системы обусловлены причинно-следственными связями. Поскольку культура живет в отношениях между людьми, она диалогична. Но всегда ли индивид может проследить эту связь, дать ей объяснение, стать участником диалога? Человек часто объясняет себе культурные закономерности с позиции сформировавшихся и воспринятых с детства традиций: «так – хорошо, потому что так принято». При этом, когда речь идет о собственной культуре, как правило, преобладает либеральная культурная рефлексия, возникает *принятие* и интуитивное *понимание* (даже при условии незнания источников данной культурной традиции). Когда же мы обращаемся к чужой культуре, не важно – этнической, религиозной, региональной или культуре другой исторической эпохи, – наша способность к культурной рефлексии снижается. Ей на смену приходит инверсия, интолерантность по отношению к рассматриваемой «чужой» культуре, потребность в оценке «чуждой» нам культуры по шкале «лучше–хуже», «правильно–неправильно».

Лотмановская семиотическая модель оппозиции «своего–чужого» дает возможность рассматривать не только противостояние этнических культур (своего рода пространственный фактор), но и оппозицию культурных пластов, далеко отстоящих друг от друга в человеческой истории (здесь уместно говорить о временном факторе). Не всегда и не во всех случаях можно указать устойчивый медиатор, способный если не снять, то хотя бы ослабить отчуждение, но необходимость теоретического поиска в вопросе понимания и принятия «чужих» культур очевидна.

Сегодня в ситуации, когда общество расколото в отношении собственного прошлого, в профессиональном сообществе историков и средствах массовой информации активно обсуждается вопрос об отечественном историческом наследии и

его современном толковании [2]. Разные точки зрения на одни и те же исторические события волнуют, прежде всего, историков и педагогов; единая концепция толкования истории становится интересом государства (так, проект единого учебника истории в октябре 2013 года был представлен президенту РФ В. В. Путину — по образованию юристу, а не историку).

Если оставить в стороне дискуссии о том, возможно ли достичь окончательного консенсуса в отношении исторического прошлого, то, по мнению автора, мера успеха политики памяти будет тем выше, чем меньше об истории будут говорить, и больше — делать: изучать, реконструировать, со-участвовать.

На настоящий момент сложились определенные традиции изучения истории, а именно:

- 1) в общеобразовательной школе – через классно-урочную систему;
- 2) в системе исторического образования – через лекционные курсы, археологические экспедиции;
- 3) в системе дополнительного образования – через интеграцию детей, подростков и юношества в исторические кружки и клубы, проведение экскурсионных программ для школьников по краеведению и т. п.);
- 4) в виртуальной среде – через общение заинтересованных лиц (не обязательно историков по профессии) по различным историческим вопросам;
- 5) в субкультурах – через создание на инициативных началах клубов исторической реконструкции.

Если первое из перечисленных звеньев изучения истории – общеобразовательная школа – дает общее представление (знание) об историческом процессе и, как показывает практика, не всегда оказывается эффективным средством усвоения знаний, то следующие три канала приобщения к истории в целом выполняют свою роль за счет не только знаниевого компонента, но и за счет формирования определенных умений и навыков, которые, собственно, составляют базис деятельно-

сти исторических клубов, экскурсий и экспедиций.

Не умаляя безусловных достоинств системы исторического образования в высшей школе, дополнительном образовании и социальных сетях, автор, тем не менее, считает движение исторической реконструкции наиболее успешным средством межкультурной коммуникации. Однако прежде необходимо очертить границы этого социального явления.

В постсоветской России зарождение и дальнейшее развитие движения исторической реконструкции среди непрофессионалов было детерминировано пробуждением научного интереса к исторической ретроспективе. На настоящий момент это движение представляет собой важный объект социальной реальности и своеобразную характеристику социального благополучия общества, благодаря которому происходит эффективное совмещение досуга с познанием, саморазвитием и самосовершенствованием. Историческая реконструкция воспринимается, прежде всего, как форма развивающего досуга, в рамках которой на основе общих интересов происходит объединение людей в формализованные или неформализованные субкультуры. Изучению исторической реконструкции в контексте ролевых игр живого действия посвящены, в частности, педагогические исследования И. В. Герлах, В. А. Гущина, А. В. Деминой, О. Э. Никитиной, Д. Б. Писаревской, А. В. Царевой и др.).

Понимание исторической реконструкции как ролевого субкультурного движения стало предметом научного интереса также со стороны философов и культурологов. Автор имеет в виду связь реконструкции с историческим познанием: и первому, и второму характерно отсутствие прошлого в настоящем и вызванная этим ретроспективность [3]. Так, по мнению В. Ф. Шаповалова, под исторической реконструкцией подразумевается особый «метод познания прошлого, характеризующийся с точки зрения структуры исследования единством прямого и косвенного способов познания при ведущей роли

последнего» [4, с. 15]. Автору близка позиция В. Ф. Шаповалова относительно определяющей роли косвенных способов познания прошлого, равно как и позиция Н. И. Кузнецовой, которая считает, что историческая реконструкция как исследовательская процедура «возникает в связи с формированием онтологического представления о прошлом и имеет общую познавательную установку на *понимание* [выделено – А. К.]» [5, с. 33]. Понимать прошлое означает не только связывать объекты познания с ценностями (принцип, играющий существенную роль в историческом познании), но также оценивать исторические события с позиций прошлого, а не современного. В противном случае неизбежна субъективность оценок.

С точки зрения логики, оценочные суждения должны быть результатом глубокого ознакомления с материалом, понимания мотивов и условий, в которых осуществлялась деятельность. Однако на мировоззрение, общественные позиции реконструктора неизбежный отпечаток накладывает социум. Социальность, общенаучная и историческая картина мира, отдельные нормы и культурные ценности, бытующие в современности, помогают реконструктору в отборе фактов по степени их существенности или несущественности для реконструируемого события. Поскольку реконструкция включает в себя интерпретацию, то реконструируемые факты всегда ценностно нагружены. В итоге позиция реконструктора, строящаяся только на современных ценностях и эстетических нормах без учета специфики воссоздаваемого периода, будет способствовать субъективности и искажению истории. Попытка использовать историю для подтасовки фактов либо идеологизирования накладывает на реконструктора ответственность перед современниками и теми, чью историю он исследует. Разделить эти два аспекта невозможно, т. к. они тесно переплетены между собой. Поэтому, наряду со стремлением к достижению объективного и истинного знания, этические и нравственные ценности и принципы выступают основой мировоззрения каждого



реконструктора, осуществляющего реконструкцию исторического прошлого.

Восстановление и воспроизведение в комплексе какой-либо области деятельности человека с учетом материальной культуры, социальных отношений, духовного состояния, традиций, максимально приближенных к оригинальным, дает возможность оценить реконструируемую культуру взглядом непосредственного наблюдателя. Это несомненное достоинство исторической реконструкции отметил И. В. Глухарев, считая историческую реконструкцию элементом современной культуры и общественно-культурным нововведением, иницируемым «снизу» [6].

Помимо вышесказанного, движение исторической реконструкции выступает средством для диалога современности с историческим прошлым [7]. Историческая реконструкция не укладывается в привычную модель коммуникации. К примеру, в линейной модели коммуникации Гарольда Д. Лассвелла важным элементом коммуникации выступает отправитель, под которым подразумевается человек. В случае исторической реконструкции коммуникация осуществляется только в одном направлении: адресантом (*who?*) выступает прошлое, а получателем (*to whom?*) – реконструктор, живущий в настоящем. Продолжая аналогию исторической реконструкции с моделью межкультурной коммуникации, предложенной Г. Д. Лассвеллом, под сообщением (*what?*) целесообразно понимать контент, объем, сложность исторического знания, под каналом (*in which channel?*) – письменные, печатные, визуальные источники исторического знания, а последствиями (*with what effect?*) такой коммуникации выступает оценка эффективности коммуникации реконструктором: принятие или отвержение информации, возникновение интереса к содержанию сообщения или безразличие к нему. Как и в модели Г. Д. Лассвелла, в исторической реконструкции осуществление коммуникационного процесса не имеет обратной связи, отправитель информации не получает от адресата никакого «фидбека».

Из педагогических исследований известно, что информация, полученная по аудиальному каналу, запоминается лучше, если подкрепляется визуальным каналом ее получения, а продуктивный уровень усвоения информации намного выше репродуктивного уровня. По мнению автора, историческая реконструкция в этом отношении представляет собой наиболее эффективные возможности для межкультурной коммуникации между прошлым и настоящим, поскольку обеспечивает, по В. П. Беспалько [8]:

1) на репродуктивном уровне (преимущественно через аудиальный и визуальный каналы в качестве объекта деятельности) – *понимание* как способность к восприятию нового исторического знания; *узнавание* с опорой на описание действий, подсказку; *воспроизведение* через выработку умений применения информации в ранее рассмотренных типовых ситуациях;

2) на продуктивном уровне (через непосредственную вовлеченность в процесс исторической реконструкции в качестве субъекта деятельности) – практическое *применение* приобретенных знаний и умений в новых ситуациях (игровых, жизненных) и *творчество* как процесс создания новых правил, алгоритмов действий, т. е. продуцирование новой информации.

У каждого реконструктора наличествует ценностно-смысловая установка на коммуникацию с историческим образом, соответствующим выбранной эпохе и региону. Выбор индивидуальных средств коммуникации с историческим образом приводит к формированию личностного стиля самовыражения реконструктора. В частности, невербальное самовыражение реконструкторов реализуется путем выбора видов вооружения, амуниции, снаряжения, стиля одежды и «образа исторической реконструкции» в целом. Сюда же, уже в меньшей степени, можно отнести жестикуляцию и мимику как элементы ролевой игры: например, синхронность и упорядоченность движений солдат эпохи Нового времени, знаменитая «наполеоновская поза» или любимая поза Павла I: де-

монстративно-бравая, со вздернутой головой, картинно отставленной в сторону рукой с тростью или скипетром (как на портретах кисти С. С. Щукина, Н. И. Аргунова, В. Л. Боровиковского).

Однако максимальная эффективность межкультурной коммуникации в исторической реконструкции может быть обеспечена только в контексте культурного релятивизма при условии:

а) «дистанцированного» изучения культуры\*;

б) интеллектуального подхода к осмыслению исторического знания и признания равноправия культурных ценностей, созданных представителями «чужих» народов;

в) эмоциональной включенностью и сопереживанием к нормам, ценностям и типам поведения представителей чужих культур путем проигрывания реконструктором исторического события.

Можно начать с того, что реконструктор, как правило, создает свой собственный образ. На практике это означает биографическую рефлексию – выделение определенных событий из всех социальных контекстов эпохи и создание биографии персонажа, наделенного знаниями и опытом «жизни» в данной культуре. Биографическая рефлексия, помимо прочего, способствует лучшему культурному самовосприятию и пониманию личных культурных стандартов.

В среде реконструкторов (и ролевиков в целом) существует понятие *отыгрыша*. По сути, это действия реконструктора в смоделированной игровой ситуации, адекватные внутреннему миру и поведению его исторического персонажа. Следует уточнить, что реконструктор – это не актер (хотя профессиональные актеры в реконструкторской среде тоже встречаются), его отыгрыш – не заученная роль, а экспромт и импровизация. Главным усло-

вием для понимания внутреннего мира исторического персонажа выступает эмоциональное вчувствование и осознанное интеллектуальное сопереживание стремлениям, ожиданиям, мыслям образа, воплощаемого реконструктором.

Эмпатический подход основывается на способности во-первых, представить себя в роли другого человека, воплотиться в него, а, во-вторых, – бесконфликтно принять мировоззрение, чувства, образ жизни и опыт другого человека. В разные времена и в разных культурах ценности жизни, справедливости, свободы и др. понимались по-разному. Задача реконструктора – не в абсолютном принятии «чужой» системы ценностей либо, напротив, в игнорировании их смысловых различий, а в куда более сложном процессе – сопряжении этих двух систем ценностей.

Внешние атрибуты в виде одежды, оружия и прочего не обеспечивают эмпатии, они – всего лишь проводники в мир исторического персонажа. Настоящая эмпатия реконструктора основана на предположении, что в определенных обстоятельствах люди переживают одинаковые ощущения, чувства, мысли, отношения. Так во внутреннем мире реконструктора возникают неформальные межкультурные взаимоотношения, построенные на точке пересечения временных (исторических) и географических (национально-культурных) координат. Так в сознании одного человека диалог культур от общего уровня рассуждений преобразуется в реальный кросс-культурный диалог.

Межкультурная рефлексия помогает реконструктору понять и осмыслить другие точки зрения, другой образ жизни, другие культурные традиции, следовательно, в сравнении «своего» и «чужого» осознать *уникальность* двух культур: и реконструируемой, и культуры своей эпохи. Важно отметить одно условие: эмпатия должна базироваться на глубоком знании реконструктором исторической эпохи, в противном случае реконструкция обернется низкопробным фиглярством. Не случайно реконструкторы либо вовсе не смотрят исторические фильмы, либо смотрят

---

\* Термин Р. Бенедикт, означающий анализ этнографических, социологических данных, религиозных верований, фольклора, литературы и иных видов искусства какого-либо народа исследователем в дистанционном формате, без непосредственного включенного наблюдения.

их для развлечения, с целью поиска «ляпов». Так, неточности в костюмах, оружии или снаряжении, использование историческими персонажами современного сленга либо популярных для сегодняшнего дня жестов выводят фильм из категории исторического кино, делая псевдоисторическим и фальшиво-этнографическим. Чтобы избежать ложной этнографичности повествования и добиться максимальной естественности, режиссеры практикуют приглашение участников клубов исторической реконструкции для съемок исторических кинокартин.

Таким образом, достоинством движения исторической реконструкции выступает его способность формировать у реконструкторов готовность к эффективной межкультурной рефлексии, отказу рассматривать свои культурные ценности как лучшие и более понятные (такая пози-

ция традиционно присуща обыденному сознанию).

Процесс коммуникации, возникающий в среде участников движения исторической реконструкции, опосредует бинарные оппозиции культур, отстоящих во времени: культуры сегодняшнего дня и культуры реконструируемой эпохи.

Необходимость в процессе игрового действия погружаться в новую для себя культурную реальность позволяет реконструктору обнаруживать многообразные черты сходства «своего» и «чужого» (по крайней мере в системе психологических взаимоотношений, культуры повседневности).

В процессе исторической реконструкции осознание уникальности «своей» культуры формируется через диалог с «чужой» реконструируемой культурой.

### Литература

1. *Лотман Ю. М.* Семиосфера : Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Ст. Исслед. Заметки : [(1968-1992)] [Текст] / Ю. М. Лотман. СПб. : Искусство-СПБ, 2004. 703 с.
2. *Савина, Н. В.* Гражданско-патриотическое воспитание студентов вуза: государственный заказ и реальность [Текст] / Н. В. Савина // Современные медицинские исследования. Современная экономика. Техноконгресс. Свобода и право. Человечествознание : сб. м-лов конф.; П. И. Никитин (глав. ред.). 2016. С. 160-165.
3. *Кадер, А. М.* Аксиологический аспект исторической реконструкции [Текст] / А. М. Кадер // Вестник Московского гос. ун-та культуры и искусств. 2015. №1 (63). С.141-145.
4. *Шаповалов, В. Ф.* Историческая реконструкция и ее познавательная роль: автореф. дис. канд. филос. наук. [Текст] / В. Ф. Шаповалов. М.: МГУ, 1982. 16 с.
5. *Кузнецова, Н. И.* Наука в ее истории. Методологические проблемы [Текст] / Н. И. Кузнецова; Институт истории естествознания и техники; Академия Наук СССР. М.: Наука, 1982. 128 с.
6. *Глухарев, И. В.* Движение военно-исторической реконструкции как социокультурный феномен : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.04 [Текст] / И. В. Глухарев, [Место защиты: Гос. академия славянской культуры]. М., 1999. 21 с.
7. *Кадер, А. С.* Реконструкция исторических событий как средство межкультурной коммуникации [Текст] / А. С. Кадер // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Сер. 2. СПб: Изд-во СПГУТД, 2013. С. 72-74.
8. *Беспалько, В. П.* Слагаемые педагогической технологии [Текст] / В. П. Беспалько. М.: Педагогика, 1989. 192 с.

УДК 379.82

*Н. В. Савина  
Н. А. Медведева  
А. О. Меренкова*

### СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: БУККРОССИНГ В ВУЗЕ

*Статья посвящена вопросам организации буккроссинга в вузе, показана его значимость для современного студенчества. Выделены возможности буккроссинга как средства установления различных контактов и занятия студентов научно-исследовательской деятельностью. Представлен авторский проект организации буккроссинга в педагогическом вузе.*

**Ключевые слова:** *буккроссинг, студенты, вуз, педагогический вуз, проект, социальная коммуникация, книга, научно-исследовательская деятельность студентов.*

*Natalya V. Savina  
Nadezhda A. Medvedeva  
Anastasia O. Merenkova*

### MODERN FORMS OF SOCIAL COMMUNICATION: BOOKCROSSING AT UNIVERSITY

*The article is devoted to the organization of bookcrossing at University, shows its significance for modern students. The possibilities of bookcrossing as a means of establishing various contacts and training of students in research activities. Presents the author's project of organization of bookcrossing in a pedagogical University.*

**Keywords:** *bookcrossing, students, University, teaching institution, project, social communication, book, research activities of students.*

Для современного общества характерны разнообразные виды и формы взаимодействия, которые быстро стали развиваться благодаря информационно-коммуникативным технологиям. Сегодня любой человек имеет возможность устанавливать многочисленные контакты в разных странах. При этом известно, что количество друзей в социальных сетях не показывает реальные каналы общения. Конечно, наиболее активной в этом плане является такая социальная группа, как молодежь. Желание общаться и при этом общаться с большим количеством разных людей – отличие молодежной коммуникации сегодня. Заметим, что молодые люди склонны к нестандартным

проявлениям, всегда ищут что-то новое, выходящее за рамки обыденности [9]. Для них постоянно возникает проблема нахождения новых форм коммуникации.

С другой стороны, сегодня во всем мире остро стоит проблема чтения литературы именно среди молодежи, т. к. происходит замена чтения книги получением информации в сети Интернет, которая доступна, более мобильна, кратка и вариативна. Если человек и читает, чаще всего он читает электронную книгу. Книга в печатной форме потеряла свой статус по нескольким причинам: она содержит ограниченный объем информации, неудобна в транспортировке, может потеряться, испортиться внешне, да и цены на новые издания достаточно высоки. Вместе с тем



стоит отметить и плюсы именно печатного издания: не зависит от технического состояния гаджетов, качества сети Интернет и электричества; она удобна при переходе от одной части издания к другой; дает дополнительные тактильные ощущения, особенно при хорошем качестве бумаги и печати. Именно наличие книги в руках позволяет человеку осознать, что книга, возможно и на короткое время, принадлежит ему.

Одной из форм приобщения молодежи к чтению и возрождению интереса к печатной книге, является относительно новая форма – буккроссинг, которая сочетает в себе и форму социального взаимодействия, привлекающую молодежь. Особенно она актуальна для студенческой молодежи: человек, не привыкший читать литературу, не способен стать профессионалом в своей отрасли и конкурентоспособной личностью [10, с. 69]. Т. е. мы можем рассматривать явление буккроссинга как форму социальной коммуникации, решающую проблему снижения интереса к книге.

Буккроссинг (в переводе с английского «книговорот») – сравнительно молодое движение, международный проект по обмену книгами. Его основателем в 2001 году стал американец Рон Хорнбекер. Специалист по интернет-технологиям Хорнбекер однажды понял, что количество книг у него дома достигло критической массы и решил «освободить» как свой дом, так и книги. Первые 20 книг Рон оставил в холле гостиницы, снабдив каждую просьбой к новому читателю пройти регистрацию на его сайте. Через два года вся Америка знала, что такое буккроссинг.

Основная идея движения буккроссинга – создание виртуального клуба любителей книги, который обеспечивает книгам «путешествие» по миру, обогащая читателей новым для них литературным материалом и приобщая людей к чтению печатных книг в противовес получению быстрой информации в сети Интернет.

Технология буккроссинга такова.

1. Буккроссер (участник движения) регистрируется на сайте – международном или российском [4, 5].

2. Он регистрирует книги, которые хочет «отпустить», создавая свою «книжную полку». При этом каждая книга получает свой уникальный код (англ. *BCID*).

3. «Освобождает» каждую книгу на сайте – делает запись о том, где в реале будет «освобождена» (оставлена) книга.

4. «Освобождает» каждую книгу в реале.

5. Человек, «поймавший» (нашедший) книгу в реале – «охотник» – на сайте вводит код книги, попадает в журнал книги и делает там запись. Об этом автоматически уведомляется буккроссер, «отпустивший» книгу.

Интересным представляется и формирование слоганов к этому движению. Из наиболее известных: «Прочитал – отдай другому», «Прочитал книгу – отпусти ее на волю», «Надо – возьми, не надо – принеси», «Весь мир – одна библиотека».

Сейчас намечается интерес к этой форме не только практиков, организаторов буккроссинга, как например, работников библиотек [6], но и культурологов, психологов, философов, социологов, филологов, педагогов.

Так, А. В. Иванова отмечает социальные и культурные аспекты буккроссинга: популяризация книги; расширение социальных контактов с референтной группой; формирование субкультуры буккроссеров; трансформация культурного статуса книги; восстановление традиций чтения и культурного обмена; элементы игры, моды и потребления, характерные для массовой культуры и др. [2, с. 77].

Ж. В. Чудайкина показывает организацию обмена книгами в условиях дошкольной образовательной организации, что приводит к формированию нового типа взаимодействия с родителями и детьми [8].

Важные выводы о культурной специфике буккроссинга как особой формы коммуникации делают А. Н. Курилова и Ю. В. Курамшина: «Эта специфика во многом обусловлена слиянием современных высокотехнологичных средств ком-

муникации с ее традиционными формами, что в итоге обогащает человека новым опытом, приводит к расширению спектра коммуникативных практик и, как следствие, развитию культуры в целом» [3, с. 3074].

Считаем, что, несмотря на монологический (односторонний) характер общения посредством движения книг от человека к человеку, достаточно интересным будет и вариант диалога между «отпускающим» (кто отдает книгу) и «охотником» (кто взял книгу). При этом возможно не только проследить географию пути книги, но и количество человек, ее прочитавших, а также узнать их социальные характеристики. Таким образом, можно сформировать виртуальную группу «Пользователи книги (название)». С людьми, которые заинтересовали буккроссера, в этом случае легко установить знакомство, т. к. можно предположить, что интересы будут сходны. То есть на основе общих литературных интересов возможно установление долговременных контактов между буккроссерами, как деловых, так и личных; формирование виртуальных сообществ уже по другим признакам. В этом случае мы рассматриваем буккроссинг как инструмент установления контактов, которые затем продолжаются, превращаются в отношения между буккроссерами и по другим интересам.

Еще одна новая, на наш взгляд, перспектива использования буккроссинга – научно-исследовательская деятельность студентов, включенных в буккроссинг. Прежде всего, это будут социологические исследования, которые показывают социальные характеристики участников движения. Также естественно проводить исследования литературной направленности с целью изучения наиболее востребованной литературы сегодня. И конечно, книга, которая «шагает» по стране и за рубежом, является средством для приглашения потенциальных респондентов по различным тематическим исследованиям, формируя, таким образом, многочисленную репрезентативную группу испытуемых.

Все эти и другие мнения и предложения, а также отзывы участников движения на соответствующих сайтах [1, 4, 5, 7]

показывают значимость буккроссинга для современного человека и раскрывают многоаспектность этого социального явления.

Возникает вопрос, каким образом можно организовать буккроссинг для молодежной аудитории? Логично это сделать в образовательной организации. Нами был разработан проект по организации буккроссинга в условиях вуза (на примере Омского государственного педагогического университета), который может быть реализован и в других вузах города и страны. Структура проекта достаточно стандартна и представлена следующими разделами.

### **1. Формулировка проблемы**

Ни для кого не секрет, что в последнее время наблюдается падение интереса к книге, книга выходит из моды. Рыночные формы массовой культуры полным ходом вытесняют книгу. Сегодня студенты больше заняты общением в популярных социальных сетях, поэтому свое досуговое время молодые люди чаще всего тратят не на чтение. Кроме того, люди перестают читать «для души», классическое чтение вытесняется «деловым чтением».

В средствах массовой информации, в сети Интернет, на профессиональных встречах все чаще поднимается проблема снижения интереса к книгам и чтению, уменьшение числа читателей публичных библиотек. Стимулирование чтения, возрождение и развитие интереса к книге среди всех слоев населения — насущная задача общества и, в первую очередь, библиотек как учреждений культуры, непосредственно призванных популяризировать книгу. Необходимо снова сделать чтение модным.

Данный проект поможет активизировать чтение студентов, а также удовлетворить потребности самых продвинутых читателей посредством буккроссинга, или книгообмена. Университетский буккроссинг поможет многим узнать о новых авторах, новых произведениях, расширить кругозор.

### **2. Проблемный анализ**

**Проблема** заключается в падении интереса обучающихся разных возрастов к чтению книг.

**Цель:** привлечь внимание современной молодежи к книге, увеличить интерес к чтению с помощью современных интерактивных подходов, таких как буккроссинг.

Согласно определению, под буккроссингом понимают хобби и общественное движение, действующее по принципу социальных сетей и близкое к флешмобу. Человек, прочитав книгу, оставляет («освобождает») ее в оборудованном для этого общественном месте, с тем, чтобы другой, случайный человек, мог эту книгу найти и прочитать; тот, в свою очередь, должен повторить это же действие. Слежение за «путешествием» книги осуществляется через специальные странички в сети.

#### **Задачи проекта:**

- создание уникальной интерактивной среды, обеспечивающей доступность и внимание к книге;
- вовлечение студенческого и педагогического сообщества в процесс обмена книгами с помощью современных технологий;
- активизировать общение участников проекта посредством книги и интереса к прочитанному;
- создание университетского интернет-сообщества буккроссеров с целью включения в технологию «отпускания книги на волю».

В ходе работы над проектом мы использовали следующие **методы:**

- ▶ сбор, анализ и обработка информации;
- ▶ поисковая работа;
- ▶ сотрудничество с различными библиотеками г. Омск;
- ▶ пропаганда движения буккроссинг;
- ▶ обобщение результатов.

#### **3. Средства решения проблемы**

Мы полагаем, что возобновление интереса к чтению книг в студенческой среде будет результативным, если будет осуществляться посредством буккроссинга.

Основная идея проекта заключается в том, что каждый представитель студен-

ческого и педагогического сообщества может стать университетским буккроссером, принеся любимую, уже прочитанную книгу, в университет и оставить ее на стеллажах в читальном зале учебного корпуса № 5 ОмГПУ. В корпусе располагаются факультет начального, дошкольного и специального образования, факультет искусств, высшая бизнес-школа, факультет повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования. Поэтому количество потенциальных буккроссеров прогнозируется на уровне нескольких сотен человек.

Предварительно на книгу наклеивается информация о хозяине книги, книге присваивается идентификационный номер, зарегистрированный на сайте буккроссеров России (как вариант – на странице проекта ВКонтакте). В конце года проводится статистический анализ, определяется, какая книга пользовалась наибольшей популярностью. Книге присваивается «звание» – «Книга-рекордсмен прочтения года». Тому, кто ее принес в университет, в конце года торжественно вручается подарок и это, конечно же, интересная книга.

#### **4. Масштаб решения проблемы**

Апробация проекта рассчитана на 1 учебный год – с сентября по июнь 2017-2018 учебного года. Организация работы движения буккроссинга, включая поиск оборудования полок, создание и размещения рекламы в университете, занимает один месяц (сентябрь). В конце учебного года проводится анализ результатов и награждение обладателей самых популярных книг. Проект должен реализовываться ежегодно. Также проект может транслироваться в практику других вузов.

#### **5. Характеристика имеющегося опыта**

На сегодняшний день только на американском сайте *bookcrossing.com* зарегистрировано более 2 140 000 участников и около 10 млн книг.

Появились и специфические термины, относящиеся к движению. Буккроссерами называют участников движения, «отпускающих» книги и «охотящихся» за ними. «Безопасная полка» («Полезная

полка») – место, где буккроссер может оставить книгу, не боясь, что ее испортит непогода или она по ошибке попадет в мусорный ящик. Многие организации, начиная от библиотек и университетов, заканчивая торговыми центрами и салонами соевой связи, начали выделять место в своих стенах для полочки и столика с вольными книгами. Ведь гораздо надежнее оставить книгу там, чем просто посреди города во власти непогоды.

Самое приятное, что у книговорота нет запретов. Хотите – «разнесите» по миру ваши любимые романы или просто книги, от которых вы хотите избавиться, или же, если они вам попросту не понравились. Не понравившись вам, книга может прийти по душе другому человеку.

Поэтому не удивительно, что книгообмен в скором времени был организован и в Омске. Сегодня буккроссинг (книговорот) в нашем городе живет своей жизнью,

но большой популярностью не пользуется – на полках, в основном, книги старых изданий из личных библиотек, и очень мало новинок. Сегодня в Омске насчитывается 23 места обмена книгами, но не все они активны.

Невысокую популярность буккроссинга в Омске, на наш взгляд, можно объяснить сибирской погодой, когда книга, оставленная на улице, имеет шансы быстро погибнуть; а также консервативностью жителей города. В Омске больше принято книги покупать, брать у знакомых, друзей или в библиотеках, скачивать их из сети, но уж никак не искать их в парках и кафе, на полках буккроссинга. Поэтому мы решили, что развитие данного движения целесообразно продолжить в таком социально активном месте, как Омский государственный педагогический университет.

## 6. Критерии реализации проекта

Т а б л и ц а 1. Качественные критерии

Компонент	Критерии	Показатели
1. Ценностный компонент	Любовь к литературным произведениям как к виду искусства	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Позитивное отношение к литературным произведениям, книгам в целом</li> <li>▶ Чувство бережного отношения к книгам</li> </ul>
2. Когнитивный компонент	Литературное творчество в самосознании личности	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Количество зарегистрированных книг одним человеком на сайте буккроссеров</li> <li>▶ Круговорот книг на полках</li> </ul>
3. Поведенческий компонент	Качество организации студентами обновления потока книг Участие в соответствующих акциях, обсуждениях и т. п.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Мнение студентов и преподавателей, наглядное подтверждение</li> <li>▶ Большой поток людей, заинтересованных в данном движении</li> <li>▶ Распространение идеи в другие организации</li> </ul>

Т а б л и ц а 2. Количественные критерии

№	Критерии	Показатели
1	Количество студентов, участвующих в данном движении	Положительная динамика числа участников
2	Количество студентов – участников обсуждений и акций и т. п.	Положительная динамика числа участников



3	Количество преподавателей, принимающих участие в движении	Положительная динамика числа участников
4	Доля позитивно настроенных студентов к общему количеству студентов, в %	Положительная динамика числа студентов
5	Доля позитивно оценивающих такое движение, как буккроссинг, к общему количеству студентов и преподавателей, в %	Положительная динамика числа студентов и преподавателей

### 7. Этапы реализации проекта

Т а б л и ц а 3. Этапы и мероприятия проекта

Этапы проекта	Основные мероприятия
Подготовительный (май-июнь 2017 г.)	1. Изучение материалов по буккроссингу как мировому движению любителей чтения 2. Обоснование актуальности, предсказание путей реализации проекта
Основной (практический) (сентябрь 2017 г.)	1. Разработка правил пользования открытым фондом книг по принципу буккроссинга 2. Определение и оформление места в ОмГПУ (корпус № 5) для книг открытого фонда 3. Разработка рекламного буклета 4. Приобретение штампа для оформления книг 5. Распространение информации о буккроссинге среди всех участников проекта 6. Старт проекта. Презентация «полезных полок»
Заключительный (аналитический) (июнь 2018 г.)	1. Мониторинг количественных показателей 2. Обработка результатов по реализации проекта 3. Презентация социального проекта

### 8. Планируемые результаты проекта

- Студенты и педагогические работники активно пополняют книжные полки университетского круговорота.
- В акции принимают участие читатели разного возраста и разной направленности интересов чтения.
- Создана открытая группа буккроссеров «Буккроссинг в ОмГПУ» в социальной сети «ВКонтакте».
- Акцию поддерживают жители города (через студентов и преподавателей ОмГПУ), активно пополняя книжные полки круговорота.

### 9. Необходимая система обеспечения реализации проекта

Проект предусматривает два варианта реализации в зависимости от суммы инвестиций.

Первый вариант – низкозатратный (табл. 4). Для организации движения нам потребуется два стеллажа для размещения книг. Обслуживание (обеспечение порядка) организуется волонтерами из студентов. Необходимые расходные материалы выделяется из материальной базы студенческого профкома или библиотеки.

Второй вариант – высокозатратный (табл. 5). Стеллажи покупаются специально для данного движения или заказываются на мебельной фабрике, расходные материалы на печатную продукцию покупаются по мере необходимости.

Т а б л и ц а 4. Смета низкозатратного варианта проекта, руб.

№	Наименование оборудования	Количество	Стоимость 1 шт	Итоговая сумма
1	Стеллаж	2	0	0
2	Рекламные плакаты	2	150	300
	<b>Итого</b>			300

Т а б л и ц а 5. Смета высокозатратного варианта проекта, руб.

№	Наименование оборудования	Количество	Стоимость 1 шт.	Итоговая сумма
1	Стеллаж	2	1300	2600
2	Рекламные плакаты	5	150	750
3	Атрибуты (наклейки как отличительный знак)	50	5	250
	<b>Итого</b>		1455	3600
Ежемесячные расходы				
1	Атрибуты (наклейки как отличительный знак)	50	5	250
	<b>Итого</b>		5	250

### 10. Анализ проекта

Для анализа возможной реализации проекта воспользуемся методом стратегического менеджмента. Методология известного SWOT-анализа предполагает выделение сильных и слабых сторон проекта, а также внешних возможностей и угроз

(рисков) с последующей процедурой установления связи между ними (*ил. 1*).

Используя принципы стратегического менеджмента, из SWOT-анализа выделим пути минимизации рисков и устранения слабых сторон (*табл. 6*).



Ил. 1. SWOT-анализ проекта

Т а б л и ц а 6. Сочетание параметров анализа и определение стратегий внешних и внутренних преобразований

	<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<b>Возможности</b>	<i>Стратегия развития</i>	<i>Стратегия внутреннего преобразования</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Развитие движения через разные предметы обмена (открытки, значки и др.)</li> <li>▶ Создание научного студенческого кружка, проведение тематических вечеров, конференции и т. п.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Мотивация студентов различными формами социальной коммуникации и обмена на примере буккроссинга</li> <li>▶ Выполнение курсовых и отдельных научных исследований на материалах мониторинга за движением книг</li> </ul>
<b>Риски</b>	<i>Стратегия потенциальных преимуществ</i>	<i>Ограничения стратегии развития</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Поддержание интереса к проекту через привлечение новой аудитории – студентов и преподавателей других факультетов, а также соседних вузов</li> <li>▶ Классификация книг по разделам и организация стеллажа с большим объемом хранения</li> <li>▶ Отслеживание тематики с выделением неконкурентных книг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ограничения реализации проекта зависят от количества волонтеров</li> </ul>

Изучив условия среды (интерес студентов, преподавателей и библиотекарей и материальные возможности вуза), мы можем прогнозировать реалистичность апробации разработанного проекта.

В заключение обобщим основные положения по заявленной проблеме.

1. Молодежь, как активная социальная группа, ищет новые способы и формы коммуникации. При этом наиболее образованная ее часть – студенчество – ориентировано на интеллектуальные способы и формы общения.

2. Движение буккроссинг набирает все больше сторонников по всему миру, являясь одной из форм современной коммуникации путем установления связей через обмен книгами с большим количеством человек.

3. Буккроссинг, при всей простоте книговорота (принес свою книгу, взял чужую книгу) имеет несколько сторон, характеризующих социальный, культурный, коммуникативный аспекты жизни людей.

Виртуальная группа буккроссеров представляет собой новую субкультуру, именуемую еще культурой «охотников».

4. Буккроссинг следует рассматривать и как форму, и технологию знакомства с референтной группой буккроссеров. Это вариант сайтов знакомств как по деловым интересам, так и для личных отношений.

5. В студенческой среде буккроссинг является условием для научно-исследовательской деятельности студентов как по проблемам собственно движения, так и по всем возможным актуальным темам.

6. Проект по организации буккроссинга в вузе не сложен в разработке и реализации, финансово незатратен, его реализация доступна как вузу, так и другим образовательным организациям профессионального образования.

7. Возможности реализации указанного проекта шире, чем это обычно представляется. К ним относятся: посткроссинг и другие предметы обмена с целью фор-

мирования более широкой аудитории; организация студенческого научного кружка по выполнению мониторинговых исследований движения книг, предпочтений «охотников», а также других исследований

через приглашение новых респондентов (приглашение вкладывается в книгу); организация различных сетевых сообществ буккроссеров.

### Литература

1. Буккроссинг в Омске. ВКонтакте – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/club54561185> (дата обращения 20. 05. 2017).
2. *Иванова, А. В.* Социальные и культурные аспекты буккроссинга [Текст] / А. В. Иванова // Развитие дорожно-транспортного и строительного комплексов и освоение стратегически важных территорий Сибири и Арктики: вклад науки: м-лы междунар. науч.-практич. конф. Омск, 15-16 декабря 2014 г. Омск: Изд-во ФГБОУ ВПО «Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия (СибАДИ)», 2014. С. 75-78.
3. *Курилова, А. Н.* Посткроссинг и буккроссинг как особая форма коммуникации [Текст] / А. Н. Курилова, Ю. В. Курамшина // Научно-методический журнал Концепт. 2016. Т. 11. С. 3071-3075.
4. Официальный сайт Буккроссинг. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [bookcrossing.com](http://bookcrossing.com) (дата обращения 20. 05. 2017).
5. Официальный сайт международного буккроссинга в России: – [Электронный ресурс] - Режим доступа: [balluscumber.ru](http://balluscumber.ru) (дата обращения 20. 05. 2017).
6. *Позина, М. В.* Буккроссинг для студентов [Текст] / М. В. Позина // Современная библиотека. 2017. № 4. С. 72-73.
7. Форум о людях, книгах и их встречах. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [forum.balluscumber.ru](http://forum.balluscumber.ru) (дата обращения 20. 05. 2017).
8. *Чудайкина, Ж. В.* Движение «Буккроссинг» в детском саду как новая форма взаимодействия с родителями и воспитанниками [Текст] / Ж. В. Чудайкина // Детство как антропологический, культурологический, психолого-педагогический феномен: м-лы II Междунар. науч. конф. Самара: ООО «Научно-технич. центр», 2016. С. 438–445.
9. *Кадер, А. М.* Историческая реконструкция как способ самовыражения личности [Текст] / А. М. Кадер // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2013. Т. 200. С. 95-97.
10. *Уйманова, И. П.* Конкуренциоспособность специалиста как фактор развития экономики / И. П. Уйманова // Современные технологии в нефтегазовом деле – 2017: сб. тр. междунар. науч.-технич. конф. в 2-х т. / отв. ред. В. Ш. Мухаметшин. Т. 2. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2017. С. 68-70.



## ТЕХНИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА И ДИЗАЙН

УДК 004.55:372.367:372.893:908

*Д. А. Алешина*

### МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЗДАНИИ ИНТЕРАКТИВА ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ЖАНРА «КИБЕРПАНК»

*Рассматривается жанр «киберпанк» и его представление в искусстве, литературе, музыке и в сети Интернет. Описаны этапы создания и концепция художественного решения мультимедийного пособия по данному жанру с включением интерактивных материалов.*

**Ключевые слова:** мультимедиа в образовании, интерактивное пособие, flash-игра, киберпанк, контент

*Daria A. Aleshina*

### MULTIMEDIA TECHNOLOGIES AND CREATION OF INTERACTIVE FOR STUDY OF GENRE "CYBERPANK"

*The genre "cyberpunk" and its representation in art, literature, music and the Internet are considered. The stages of creation and the concept of an artistic solution of a multimedia book for this genre with the inclusion of interactive materials are described.*

**Keywords:** multimedia in education, interactive manual, flash-game, cyberpunk, content

Развитие информационных технологий напрямую повлияло на зарождение такого жанра научной фантастики, как киберпанк. Во многих сферах жизни общества всё чаще начали использовать слова «искусственный интеллект», «кибернетика», «хакерство», что обеспечило повышение интереса к эстетике киберпанка и его проявлениям в кино, литературе, видеоиграх, музыке, в работах художников.

Однако жанр не раскрыт до состояния полной узнаваемости. Зачастую зритель, смотря тот или иной фильм, не понимает, что в основе заложена эстетика киберпанка, и что некоторые из тех фильмов, что он видел ранее, можно объединить в один жанр. Связано это с многогранностью жанра, некоторые моменты которого не так очевидны простому зрителю, в отличие от фильмов на военную или космическую тематику. Таким образом, было принято решение по созданию электрон-

ного издания о жанре научной фантастики «киберпанк», в которое была включена систематизированная информация, факты, иллюстрации, музыка и т. п. Было рассмотрено понятие мультимедиа [1] и проведён анализ существующих источников информации, в которых освещается понятие «киберпанк» и особенности его представления.

Киберпанк берет свое начало от кибернетико-эвристического направления дизайна. Самым популярным источником жанра, в настоящий момент, является кинематография. В фильмах жанра «киберпанк» большое внимание уделяется передаче атмосферы, подаче сюжета и соответствию основам жанра. Киберпанк в игровой индустрии передаётся через картинку и музыкальное сопровождение. Однако помимо всех этих преимуществ, видеоигры имеют интерактивность. Киберпанк в литературе представлен художественными

произведениями писателей и комиксами. В сети Интернет основная часть контента о жанре приходится на фильмы, арты художников и видеоигры. Однако достаточно мало уделяется внимания текстовой составляющей, представленной в виде описаний, обзоров, документов.

Изображения в сети Интернет на тему киберпанк представлены в виде артов художников и косплеев. Арты исполнены в рамках антуража антиутопического мира технологического прогресса.

Для реализации собственного проекта была выбрана программа *AutoPlay Media Studio*. В данной программе можно разрабатывать мультимедийные электронные издания самого различного назначения: презентации, электронные учебники, мультимедийные приложения.

Для создания мультимедийного по-

собия [2] применялись различные типографические приемы оформления: фоны, шрифты, цветовая гамма и т. п.

Изображение, использованное для фона главного меню, представляет собой разлетающиеся треугольные и пирамидальные фигуры на черном фоне, что стилистически соответствует жанру киберпанк. Киберпанк наполнен подобными объектами геометрии в различных состояниях. Данный фон сразу же дает отсылку к теме пособия. На странице «Меню» на фон был наложен черно-белый линейный градиент со степенью прозрачности 35%. Это изображение используется как фон для пространства кнопок.

Общая цветовая гамма дизайна пособия создана по принципу темного фона и небольшого количества акцентных схожих цветов (см. *ил. 1*).



Ил. 1. Оформление меню и цветовая гамма мультимедийного пособия

В качестве шрифта для кнопок и заголовков был использован шрифт *AA Futured*. Шрифт сочетает в себе качества строгости и удобочитаемости. Для написа-

ния текста, занимающего большое пространство, был выбран шрифт *Forum*. Он удобочитаемый и легко воспринимается (см. *ил. 2*).

# ЗАГОЛОВКИ ТЕКСТ

Ил. 2. Шрифтовые гарнитуры для представления текста в мультимедийном пособии

Все кнопки пособия имеют три состояния: состояние покоя, состояние при наведении и при нажатии (ил. 3). Это сделано для осознания пользователем того,

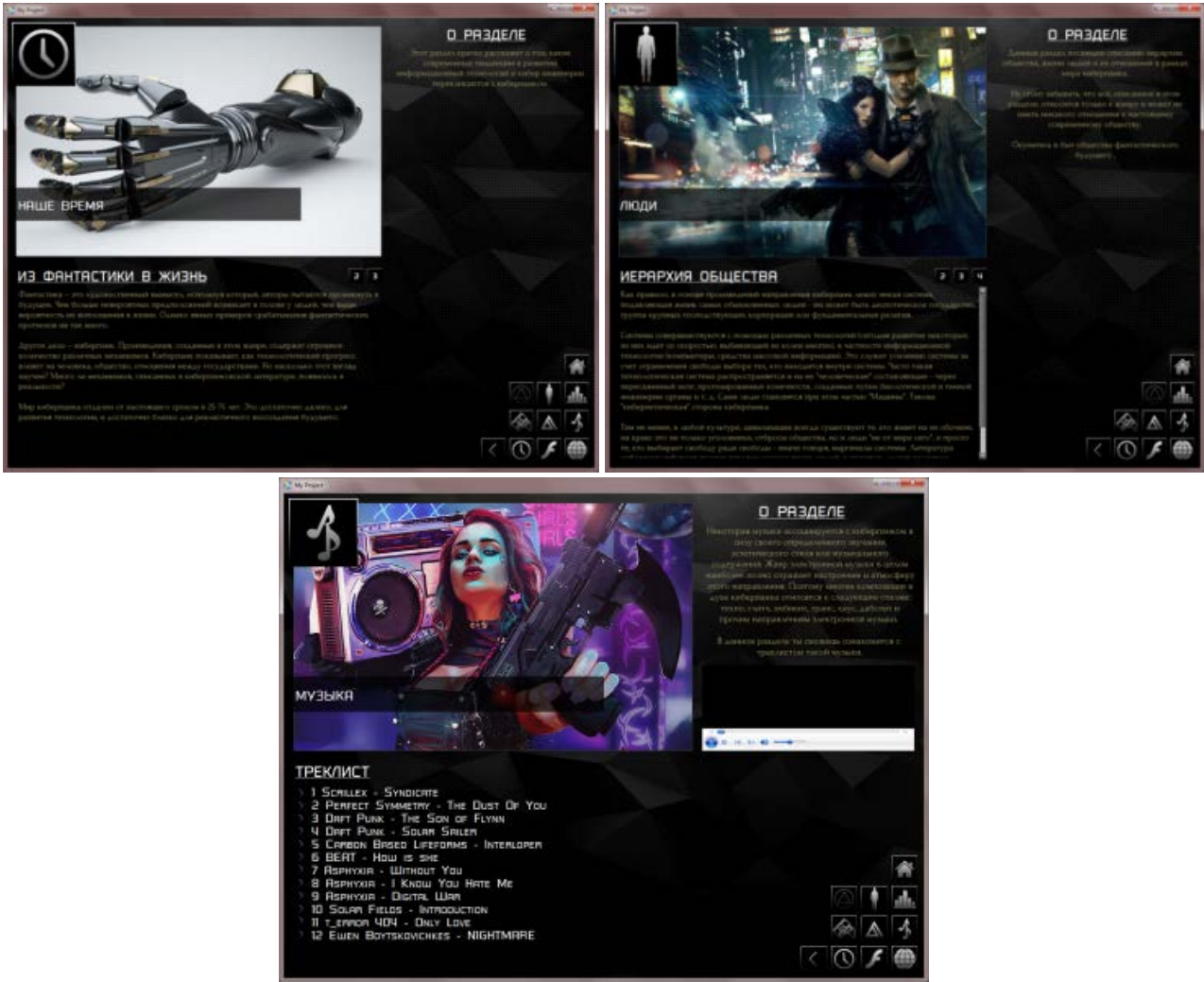
что именно на эту область нужно нажимать. При нажатии возникают эффекты свечения или *glitch*-эффект.



Ил. 3. Эффекты кнопок при смене состояний

В мультимедийном пособии основным фоном на страницах выступают изображения, подчеркивающие строгость и брутальность киберпанка. Основная цель данного подхода к оформлению фона

страницы заключается в том, чтобы при малейшем отвлечении от текста пользователь не потерял интерес к данному пособию (см. ил. 4).



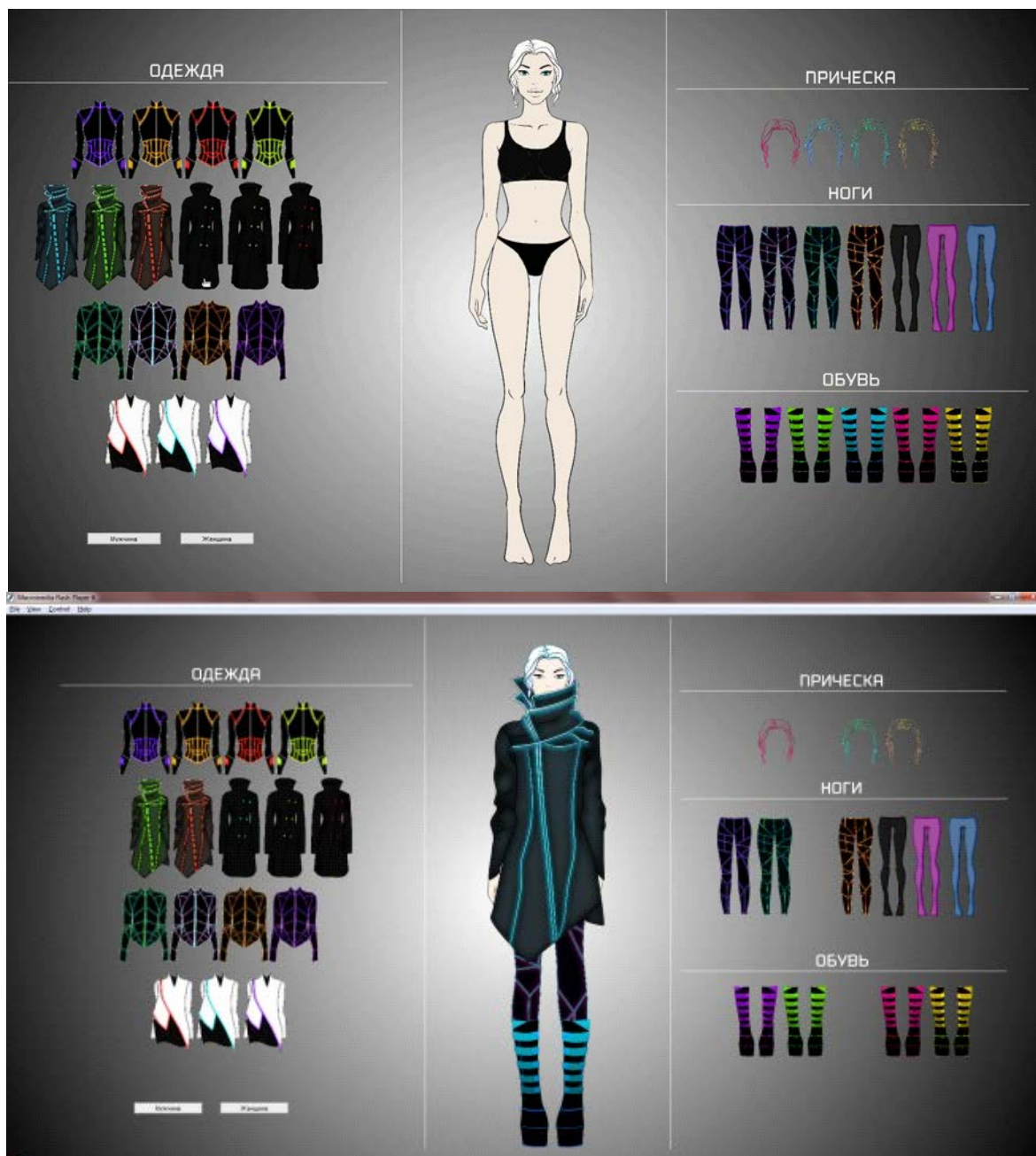
Ил. 4. Оформление разделов мультимедийного пособия

Помимо мультимедийного контента, такого как текст, графика, музыка и видео, в разработанное пособие включен интерактив, представляющий собой *flash*-игру. Игры с переодеванием персонажа в настоящее время имеют большую популярность среди детей школьного возраста. На просторах сети Интернет существует множество сайтов с интегрированными в них *flash*-играми, где игроку необходимо самому создать свой образ в соответствии с собственными вкусовыми предпочтениями. Особой популярностью пользуются игры, созданные на основе популярных

детских мультипликационных фильмов. Детям намного интереснее проводить те или иные манипуляции со знакомыми для них героями.

Такие игры представляют собой окно, на котором представлен персонаж и несколько панелей, отведенных под различные виды одежды, причесок и аксессуаров. Иногда присутствуют панели выбора цвета одежды и нанесения макияжа. Специально для *flash*-игры, представленной на ил. 5, созданы элементы мужского и женского гардероба в стиле киберпанк.





Ил. 5. Окно flash-игры пособия с женским персонажем

Игроку необходимо выбрать из представленного набора ту часть комплекта, которую он считает подходящей, нажать ее левой клавишей мыши, потянуть и отпустить на соответствующей части тела персонажа. Можно изменить одежду персонажа: верхнюю и нижнюю части, обувь, головной убор.

Игры подобного рода способствуют развитию моторики кистей и пальцев рук детей. Особенно ярко это проявляется в играх на мобильных устройствах с сенсор-

ным дисплеем, когда роль компьютерной мыши на себя в полной мере берет палец. Кроме того, игры с переодеванием персонажа развивают у детей и подростков чувство вкусового стиля в выборе одежды и сочетании цветов.

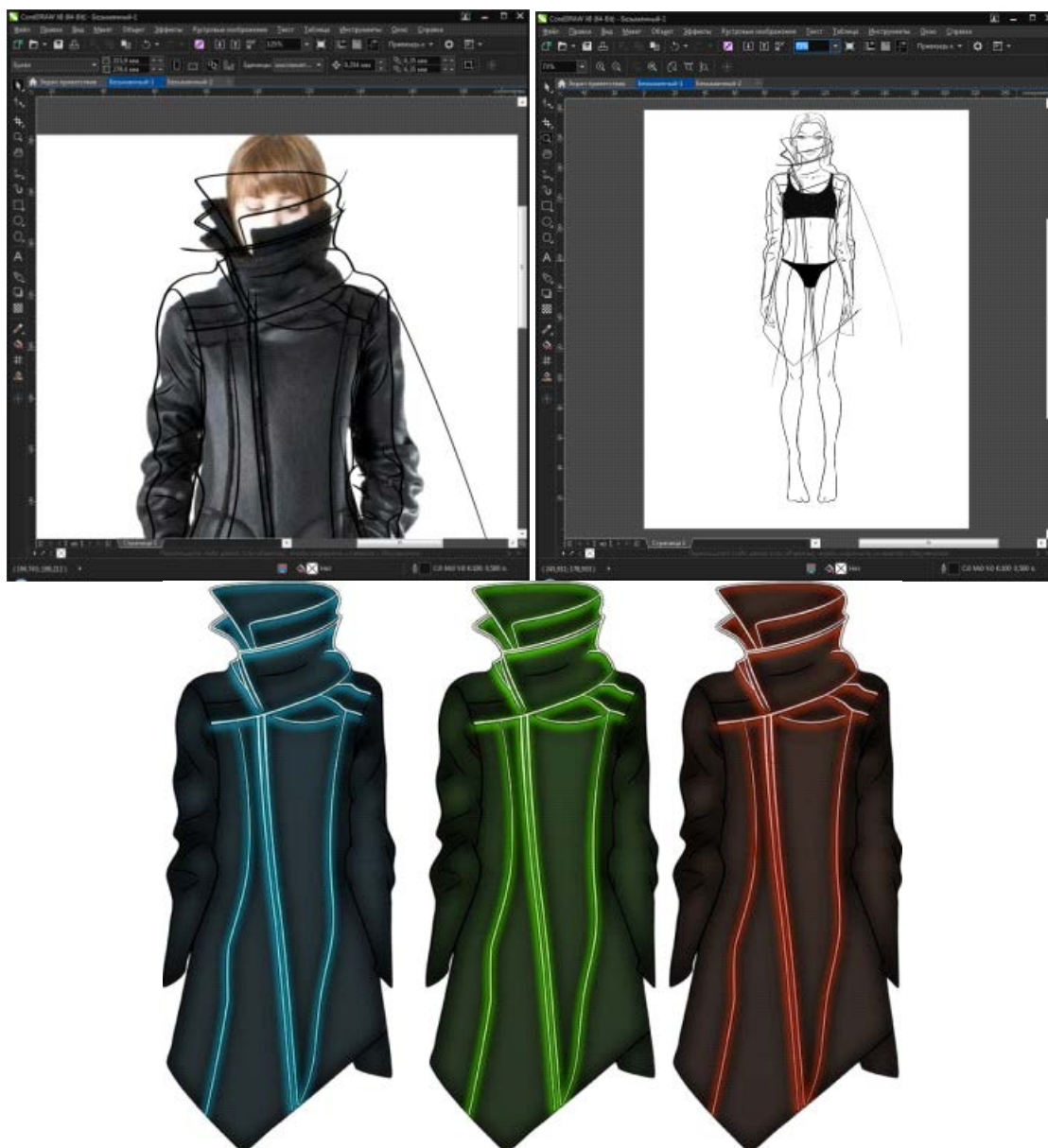
Для игры с кастомизацией образа персонажа в стиле киберпанк необходимо было создать уникальный авторский контент в виде различных элементов гардероба: верхней части, нижней части и обуви, которые в дальнейшем будут ис-

пользоваться для «одевания» 2D модели. Первый шаг для создания элементов гардероба – поиск в Интернете подходящего изображения реальной модели, одетой в стиле киберпанк, на основе которой, в дальнейшем, будет создан соответствующий элемент.

Затем фото необходимо перенести в программу *CorelDraw*. Поверх плана с изображением модели создается набросок контуров создаваемой одежды (в процессе рисования линий использовался графический планшет *Wacom CTL-471*). После создания контура его необходимо наложить на модель персонажа, используемого в

игре, подогнать под соответствие с телом персонажа, учитывая его позу, положение рук, ног и пр. Операции по окончательной чистке контура, заливки и придания эффектов свечения или фактуры выполнялись в программе *Adobe Photoshop*.

Чтобы внести разнообразия в контент игры с кастомизацией персонажа, в программе *Photoshop* можно изменить цвет одежды и создать копии созданного элемента гардероба в других цветовых вариациях. Рассмотренная выше куртка представлена в трёх цветовых вариациях: синяя, зелёная и красная (см. ил. б).



Ил. 6. Этапы создания графического контента для игры

Таким образом, при создании мультимедийного пособия перед автором встает задача найти и собрать достаточный объем достоверной и актуальной информации, которая соответствует задачам обучения. Мультимедийное пособие со-

держит не всю информацию по представленному стилю, но охватывает различные аспекты жанра «киберпанк». Основная задача пособия заключается в том, чтобы привлечь внимание к этой теме и поднять уровень узнаваемости жанра.

### **Литература**

1. Манакин, Е. И. Разработка продуктов мультимедиа для обучения и проведения мероприятий развлекательного характера / Е. И. Манакин, С. А. Стариков, А. С. Егоров, Д. А. Алешина // Молодые ученые – развитию текстильно-промышленного кластера (ПОИСК-2016): мат. межвуз. науч.-технич. конф. – Иваново: ИВГПУ, 2016. № 1. С. 426-427.

2. Алешина, Д. А. Особенности проектирования мультимедиа продуктов для проведения факультативных занятий / Д. А. Алешина // Графический дизайн: история и тенденции современного развития: мат. междунар. науч.-практич. конф. СПб: СПбГУПТД, 2016. С. 10-17.

УДК 74.01/.09:371.671:371.672.2

*В. А. Андреева*

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ВУЗОВСКОГО УЧЕБНОГО ИЗДАНИЯ

*В статье обосновывается необходимость системного подхода в проектировании вузовского учебного издания нового поколения как коммуникативной системы.*

**Ключевые слова:** учебное издание, системный подход, проектирование, коммуникативная система

*Vera A. Andreeva*

*The article supports the necessity of system approach in designing the new generation university course book as an open dynamic communicative system.*

**Key words:** education edition, design, communicative system

Модернизация российского образования, начавшаяся в 2011 г. [1], не могла не отразиться на пересмотре содержания печатной продукции, в первую очередь, учебных изданий. На этом фоне сформировался «социальный заказ» общества, поддерживаемый профессиональным сообществом, на выпуск качественных учебников, в идеале – учебников нового поколения. Академик РАН, ректор МГУ В. А. Садовничий заявлял: «...пора понять: сегодня мы подошли к порогу, когда нам надо укреплять и развивать нашу систему образования... Это относится как к преподаванию, так и к учебникам, которые мы сегодня имеем. ... Поэтому не случайно МГУ ... планирует издать серию книг, включающую 150 классических и современных учебников» [2].

«Процесс создания современного учебника носит интегративный характер и опирается на педагогику, социологию, искусствоведение, книговедение, политическую и экономическую науки, издательское дело, полиграфическое производство и пр. Являясь безусловным отражением особенностей мировоззрения, сформировавшихся стандартов и стереотипов эпохи, учебник становится определенным показателем социокультурного и научно-технического развития общества. Его производство эволюционирует вместе с техническим прогрессом в полиграфии, условия распространения и продажи изменя-

ются в соответствии с политическим, законодательным контекстом и издательской политикой ... учебник (печатный или электронный вариант) и его проектирование являются частью культуры, сложным феноменом, вовсе не сводящимся к более или менее удачному воплощению учебной программы. Его следует рассматривать как используемую в качестве средства обучения коммуникативную систему, дающую образовательную технологию, стимулирующую максимальную самостоятельность процесса обучения» [3, с. 143].

В настоящее время в отечественной литературе, посвященной проблемам книжного дизайна, практически отсутствуют публикации по проблемам дизайна учебных изданий для вузов с исследованием исторически сложившихся дизайнерских подходов и современных художественно-коммуникативных принципов.

Одним из первых на шрифтовое оформление учебных книг в начале XX века обратил внимание А. Р. Никитин в книге «Исследование учебных книг в гигиеническом отношении и его методики» [4].

В 1930-х гг. один из первых исследователей иллюстративного оформления учебника К. С. Кузьминский в работе «Иллюстрирование учебной книги» отметил, что «педагогика уже давно и обстоятельно разрешила вопрос о том, каким языком должен составляться тот или иной учеб-



ник. Далеко не так хорошо обстоит дело с вопросом о том, как должна даваться в учебнике иллюстрация» [5, с. 32].

Первые комплексные рекомендации по внешнему и внутреннему оформлению учебника встречаются у Л. И. Гессена в «Архитектуре книги» [6]. В книге Г. Г. Гильо и Д. В. Константинова «Оформление советской книги» [7] изложены общие требования к специфике оформления книг для издательских работников.

В послевоенный период раньше других проблема иллюстрации в учебнике заинтересовала представителей книговедения и искусствоведения, которые рассматривали ее в общем плане художественного конструирования и оформления различного типа изданий. В книге Б. М. Кисина «Графическое оформление книги» [8], фундаментальном труде В. В. Пахомова «Книжное искусство» [9] содержится анализ различных видов познавательных иллюстраций, применяемых в учебной литературе. Подход с позиции цельности художественного конструирования учебника обосновывался Н. А. Гончаровой: «Метод художественного конструирования издания требует рассматривать как цельную конструкцию, состоящую из четко выявленных частей, где каждому элементу, строящему эту конструкцию – будь то шрифт, изображение, пятно или просто линия, – должна быть найдена форма существования, способствующая наиболее активному выполнению данным элементом функции, ради которой он задуман» [10, с. 9]. Проблеме организации книги как функционального и композиционного целого посвящен и коллективный труд «Художественное конструирование и оформление книги» [11].

В СССР определенным стимулом в активизации этого направления стало создание в издательстве «Просвещение» в 1971 году научной группы по проблемам школьного учебника и ежегодный выпуск теоретического сборника «Проблемы школьного учебника» (к концу XX века вышло в свет 20 выпусков).

Ряд ценных советов и предложений

по конструированию и художественному редактированию учебников даны В. И. Рывчиным в работе «О художественном конструировании учебников» [12] и в сборнике «Рукопись – художественный редактор» [13]. Дизайну школьных учебных изданий в ретроспективном историческом ракурсе посвящено диссертационное исследование автора этой статьи – В. А. Андреевой [14]. Тем не менее, назрела необходимость своего рода пересмотра сложившихся исторически принципов художественного оформления.

При обращении к дизайну учебника важно помнить о его педагогической направленности. В обширной историографии научно-педагогических работ по вопросам вузовских учебников следует выделить работы Н. И. Тупальского «Основные проблемы вузовского учебника» [15] и П. Г. Буги «Вузовский учебник: создание учебных книг для вузов» [16].

Согласно ГОСТ 7. 60–2003 «Издания. Основные виды. Термины и определения», учебник – это «учебное издание, содержащее систематическое изложение учебной дисциплины, ее раздела, части, соответствующее учебной программе и официально утвержденное в качестве данного вида издания».

По мнению Н. О. Васильевой, в настоящее время определение учебника, данное в ГОСТ, «...не актуализировано и не конкретно. В практических целях можно ориентироваться на следующую трактовку понятия «учебник»: учебник для направления подготовки (степень бакалавр) – учебное издание, содержащее систематическое изложение учебной дисциплины базовой (обязательной) части цикла, ее раздела, части, содержащее дидактическую и вспомогательную компоненты и официально утвержденное в качестве данного вида издания». И далее: «Учебное пособие рекомендуется для дисциплин вариантной части циклов или для дисциплин базовой части, в которых автор предлагает несколько научных взглядов и точек зрения на изучаемую предметную область, вводит новые понятия, знания, оригиналь-

ную информацию или трактовки, существенно отличающиеся от мнений, принятых в профессиональной области. Именно названный вид учебного издания в вариантной составляющей для профиля подготовки, в большей степени должны иметь выраженный креативный характер, включать аппарат оценивания, ориентированный на выполнение заданий с созданием личностного образовательного продукта» [17].

Актуальность данного мнения связана со стратегией модернизации российского образования, которая направлена на формирование у выпускников вузов целостной системы универсальных знаний – ключевых компетенций. Государственная программа «Развитие образования» на 2013–2020 гг. определяет ключевые компетенции как готовность обучающихся использовать знания, умения и навыки, а также способы деятельности в жизни для решения практических и теоретических задач, способность к самостоятельной деятельности и ответственности. Во ФГОС ВО определен и перечень профессиональных компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в соответствии с областью профессиональной деятельности.

Практико-ориентированная (компетентностная) модель образовательного процесса, в отличие от традиционной знаниевой, предполагает высокий уровень самостоятельной работы обучающихся, интерактивность и индивидуализацию обучения, нацеленных на результат – формирование у обучающихся системы компетенций. Именно поэтому методические особенности проектирования вузовского учебного издания (учебника, учебного пособия, практикуму и т. д.), предполагают системный подход при проектировании издания. Применительно к учебному изданию одна из задач системного подхода – разработка методики проектирования, которая базируется на ряде обязательных положений, отражающих специфические требования, предъявляемые к этим изданиям.

В общем плане задача может быть сформулирована как выработка оптималь-

ных решений и методов осуществления информационного воздействия для достижения максимальной эффективности.

Для целенаправленной и эффективной работы над учебным изданием необходим коллектив проектантов, состоящий из автора, редактора и художественного редактора (дизайнера), выполняющий конкретную работу по проектированию учебного издания.

Прежде чем приступить к проектированию издания, художественный редактор (дизайнер) совместно с автором, редактором определяет специфику предмета изложения. Или это могут быть заранее составленные спецификации, в которых в краткой форме будут изложены характерные особенности текста и иллюстративного материала. Специфика предмета изложения может зависеть от тематических групп учебных дисциплин, например, по точным наукам и технике (химия, физика, математика и т. д.), требующая формульного набора. По социально-экономическим дисциплинам – наличие схем, диаграмм, таблиц; издания по теории и истории искусства и дизайну – большое количество иллюстраций, качество их воспроизведения и красочность (в одну или в четыре краски) и, соответственно, удобочитаемый формат издания, позволяющий гармонично расположить иллюстрации с учетом их масштаба и сюжета. В тех случаях, когда в учебном издании необходимы полосные и разворотные иллюстрации, для облегчения чтения полезно использовать двухколонный набор.

Вслед за установлением специфики предмета изложения нужно обратить внимание на «читательскую категорию» – квалификацию (степень) образования: бакалавриат, магистратура и т. д. И после установления специфики издания и квалификации читателя проанализировать условия чтения текста и восприятия иллюстраций. Этот важный показатель может быть связан с печатным и (или) электронным способом воспроизведения учебного издания; условиями пользования (читательский зал или вагон электрички метрополитена); ролью справочно-вспомогательного аппа-

рата, средствами зрительной ориентации в книге (скорость поиска) и т. д. В зависимости от комплекса показателей будущего учебного издания могут быть избраны различные проектные решения.

Следующий этап проектирования учебного издания – составление проекта оформления, в котором будут указаны следующие параметры: формат и модульная сетка(и); система рубрицирования; принципы оформления особых страниц (авантитул, титул, шмуцтитул); типографические особенности (выбор шрифта(ов) для всех видов текста, кегля и т. д.); состав и характер элементов внешнего оформления. И это может быть проект для отдельного или серийного издания с соответствующими особенностями оформления.

Остановимся более подробно на описании учебника как коммуникативной системы, которая может складываться из следующих стадий: 1) определение компонентов системы, иерархических уровней, подсистем; 2) выявление системообразующих свойств, связей и отношений между компонентами и подсистемами.

Для системы учебника в целом компонентами могут быть обложка, форзац, система рубрикации, иллюстративный ряд и подрисуночные подписи, вклейка и т. д. Что касается связей, то наибольший интерес представляют система рубрикации и ее системное оформление; наличие и расположение иллюстраций в частях (разделах, параграфах); количественные соотношения между иллюстрациями (рисунками, фотографиями, диаграммами); между иллюстрациями, имеющими самостоятельное художественное значение или только иллюстрирующими текст и т. д.

На уровне системы рубрикации (часть, раздел, параграф и т. д.) наибольший интерес представляет количество материалов и используемых в рубрике разных видов текстов (основного и дополнительного, справочно-вспомогательного) и как следствие – соотношение между шрифтовыми гарнитурами (кеглями, форматами полос набора; наличие спусков; количественные соотношения между разными иллюстрациями и т. д.

На уровне параграфа возможными объектами анализа могут быть оформление начальной полосы (спуск, иллюстративная заставка, буквица); максимальный и минимальный объем материала; средства выделения (применение двух или трех шрифтовых гарнитур, прописные и строчные знаки, различные начертания – полужирное, курсивное, наклонное и т. д.); среднее количество и форматы иллюстраций, способы их размещения и т. д. [3, С. 146].

Важно найти правильное соотношение между изобразительными компонентами и содержанием учебника. И. А. Пресс, настаивая на необходимости педагогического проектировании вузовского учебника нового поколения, справедливо обращает на это внимание: «В какой форме подать тот или иной учебный материал? Здесь на помощь приходит многолетний педагогический опыт, который подсказывает, какие вопросы и темы традиционно вызывают у студентов наибольшие трудности в процессе изучения дисциплины, какие моменты требуют обязательного рассмотрения практических примеров, заданий и расчетных задач, в каком случае необходимо дать больше иллюстративного материала и т. д.» [18].

Исходя из этого, необходимо разработать методику иллюстрирования, в которой будет учтено, *что, как и в какой мере* следует иллюстрировать.

Таким образом, методика проектирования вузовского учебного издания (учебника) должна базироваться на системном подходе к проектированию целостной функциональной системы, способствующей самостоятельной работе и формирующей у обучаемого систему определенных компетенций. Выбор параметров для издания, формы, количества графических средств и т. д. должен находиться в прямой зависимости от дидактической модели учебника как сценария образовательного процесса, задающего технологию изучения учебной дисциплины.

Проблемы вузовской учебной книги в течение десятилетий обсуждались на конференциях и в печати. Как показывает

опыт, самопроизвольно теория учебника и практика их создания не соединяются. Если эту практику не изменить, нет оснований ожидать, что качество учебников повысится. Нужны теоретико-практиче-

ские усилия, предлагающие как принципы методологии, так и конкретные алгоритмы методики разных аспектов проектирования учебника.

### Литература

1. Концепция Федеральной программы развития образования на 2011-2015 годы. Распоряжение Правительства РФ от 7 февраля 2011 г. N163-р. // СПС «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_110982/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_110982/) (дата обращения: 15.04.2017).
2. Конференция «Преемственность школьного и вузовского образования, проблемы учебного книгоиздания» Москва, 14 июня 2002 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.msu.ru/news/konferentsiya\\_laquo\\_preemstvennost\\_shkolnogo\\_i\\_vuzovskogo\\_obrazovaniya\\_raquo.html?tmpl=common](https://www.msu.ru/news/konferentsiya_laquo_preemstvennost_shkolnogo_i_vuzovskogo_obrazovaniya_raquo.html?tmpl=common) (дата обращения: 09.04.2017).
3. *Андреева, В. А.* Системный подход в дизайн-проектировании вузовского учебника нового поколения (методология и методика) [Текст] / В. А. Андреева, К. И. Шарафадина // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. 2015. Т. 30. Вып. 4. С. 143-146.
4. *Никитин, А. Ф.* Исследование учебных книг в гигиеническом отношении и его методика [Текст] / А. Ф. Никитин / Под ред. проф. Г. В. Хлопина. СПб; Типография А. Бенке, 1907. 286, [3] с, ил.
5. *Кузьминский, К. С.* Иллюстрирование учебной книги 1932 г. Иллюстрация в учебной книге 1932 г. Иллюстрация в стабильных учебниках 1933 г. Инструкция по иллюстрированию учебников [Текст] / К. С. Кузьминский; под. ред. Н. Г. Алмазова. 2-е изд., доп. и испр. М.: Учпедгиз, 1934. 152 с.
6. *Гессен, Л. И.* Архитектура книги [Текст] / Л. И. Гессен. М.; Л.: Гос. науч.-технич. изд-во, 1931. 439, [1] с.: ил.
7. *Гильо, Г. Г.* Оформление советской книги: пособие для изд. работников [Текст] / Г. Г. Гильо, Д. В. Константинов. М.; Л.: Гизлегпром, 1939. VIII, 576 с.
8. *Кисин, Б. М.* Графическое оформление книги [Текст] / Б. М. Кисин. [М.]: Гизлегпром, 1946. 408 с., ил.
9. *Пахомов, В. В.* Книжное искусство [Текст] / В. В. Пахомов. - М.: Искусство, 1961–1962. Кн. 1 : Замысел оформления / ред. А. Мильчин; худож. С. М. Пожарский. 1961. 421, [3] с.: ил. Кн. 2 : Иллюстрации / ред. А. Мильчин; худож. С. М. Пожарский. 1962. 428, [3] с.
10. *Гончарова, Н. А.* Основные проблемы оформления советского школьного учебника: автореф. дис. ... канд. искусствоведения [Текст] / Н. А. Гончарова; Моск. полигр. ин-т. М., 1969. 18 с.
11. Художественное конструирование и оформление книги [Текст] / Е. Б. Адамов, В. Я. Быкова, И. Ф. Бельчиков [и др.]; Под общ. ред. А. Д. Гончарова. М.: Книга, 1971. 248 с.
12. *Рывчин, В. И.* О художественном конструировании учебников [Текст] / В. И. Рывчин М.: Книга, 1980. 127 с.
13. Рукопись – художественный редактор – книга: Опыт худож. редактирования изд. [Текст]: сб. ст. / сост. Е. Б. Адамов. М.: Книга, 1985. 296 с.: ил. (Искусство книги).
14. *Андреева, В. А.* Дизайн азбук и букварей в России (художественно-техническое оформление азбук и букварей: история и современная практика) автореф. дисс. ... канд. искусствоведения 17.00.06 [Текст] / В. А. Андреева СПб. гос. ун-т технологии и дизайна. СПб., 2006. 22 с.
15. *Тупальский, Н. И.* Основные проблемы вузовского учебника [Текст] /



Н. И. Тупальский ; Могилёвский машиностроительн. ин-т. Минск: Высшая школа. 1976. 183 с.

16. *Буга, П. Г.* Вузовский учебник. Создание, выпуск, распространение [Текст] / П. Г. Буга. М.: Книга, 1987. 158 с.

17. *Васильева, Н. О.* Учебник в системе формирования компетентностной модели выпускника высшего профессионального образования. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.msu.ru/news/book-conf./decision.html> (дата обращения: 07.09.2015).

18. *Пресс, И. А.* О педагогическом дизайне и педагогическом проектировании вузовского учебника нового поколения: теория и практика // Современные проблемы науки и образования. 2015. №1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/121-18940.html> (дата обращения: 17.10.2015).

## ИНКЛЮЗИВНЫЙ ДИЗАЙН В КОНТЕКСТЕ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА

*В статье анализируется взаимосвязь инклюзивного дизайна и теории постиндустриального общества. Кратко рассматриваются основные положения теории постиндустриализма, обозначается унификационный характер дизайна на индустриальном этапе, а также выявляются гуманистические и индивидуалистические тенденции культуры и дизайна постиндустриального этапа. Инклюзивный дизайн в рамках постиндустриализма представлен как органичная проекция индивидуалистических социальных тенденций на процесс формирования окружающей среды и услуг. Социальная вовлеченность людей с ограниченными возможностями, а также учет их индивидуальных особенностей и мотивов в осуществлении той или иной деятельности коррелируют с парадигмальным сдвигом культуры от «стандартизации» к «индивидуализации», а также соответствуют широкому процессу гуманизации в рамках формирующегося постиндустриального общества.*

**Ключевые слова:** инклюзивный дизайн, постиндустриальное общество, гуманизация, социальная вовлеченность, постиндустриальный дизайн

Nikita U. Uvarov

## INCLUSIVE DESIGN WITHIN THE CONTEXT OF POST-INDUSTRIAL SOCIETY

*The article analyzes the relationship between inclusive design and the theory of post-industrial society. Briefly examines the main provisions of the theory of post-industrialism, denotes the unification character of design at the industrial stage, and also reveals the humanistic and individualistic tendencies of culture and design of the postindustrial stage. Inclusive design in the context of post-industrialism is presented as an organic projection of individualistic social trends on the process of shaping the environment and services. The social involvement of people with disabilities, as well as taking into account their individual characteristics and motives in the performance of a particular activity, correlates with the paradigm shift of culture from "standardization" to "individualization", and also corresponds to a broad process of humanization within the emerging postindustrial society.*

**Keywords:** inclusive design, post-industrial society, humanization, social inclusion, post-industrial design

Вторая половина XX века знаменуется переходом на новый уровень производственных отношений. Начиная с 1960-х гг. возникает теория постиндустриального (информационного) общества, которая разрабатывается в работах Д. Белла, Э. Тоффлера, Ж. Фурастье, Р. Хейлбронера и др. Согласно этой теории, развитие общества представляет собой трехчастную модель, состоящую из аграрного, индустриального и постиндустриального этапа, каждый из

которых последовательно формирует структуру экономики. Это означает, что постиндустриальный этап включает в себя также аграрный и индустриальный сектор экономики, но с той лишь разницей, что ведущая роль теперь принадлежит высоким технологиям, информации и знаниям. За счет автоматизации требуется меньшая доля человеческого труда, и занятость населения в большей степени обращается к сфере информации и услуг [3].

Классическая теория постиндустриального общества основывается на трех основных положениях. Во-первых, ведущим источником роста и производительности признаются научные знания, распространяемые на все области экономики. Во-вторых, экономическая деятельность меняет акцент с производства товаров на производство услуг, сфера которых получает доминирующее положение в экономике. И, в-третьих, возрастающую роль играют профессии, которые связаны с высокой насыщенностью знаний и информации. Ядро социальной структуры составляют профессионалы и техники [3].

Один из идеологов постиндустриализма Э. Тоффлер делил общество на эпохи согласно специфическим видам производства, которые для них характерны. На доиндустриальном этапе он выделял «вещество», а на индустриальном и постиндустриальном – «энергию» и «информацию» соответственно. В информации он особенно выделял знания и фундаментальную науку, которая превращается в непосредственную производственную силу [3]. Тем не менее, какие бы основания не закладывались для выделения постиндустриального этапа, его появление чаще всего обуславливают революцией в информационных и телекоммуникационных технологиях, связанных с развитием компьютерной техники.

В контексте постиндустриальной трехчастной модели развития общества дизайн как вид проектной деятельности формируется на индустриальном этапе, что вызвано бурным ростом промышленности и объективной необходимостью перестройки производственных отношений на массовый индустриальный характер. Э. Тоффлер выделил шесть базовых принципов, которые лежали в основе профессиональной парадигмы индустриального дизайна: стандартизация, специализация, синхронизация, концентрация, максимизация и централизация. Эти принципы сформировали строгую техногенную культуру, которая транслировала свои утилитарные установки на социальную сферу.

Человек через призму индустриализма рассматривался как деталь большого механизма, которая должна хорошо выполнять свою работу [2]. Ярким примером выступает функционализм в дизайне и архитектуре начала XX века. Сторонники этого направления, несмотря на выдающиеся достижения, сузили понимание функциональной структуры вещи до утилитарного аспекта, возведя его в абсолют. При этом была проигнорирована коммуникационная функция, которую играет любая вещь, являясь ретранслятором самой разной информации, в том числе и общественных ценностей [2].

Процессы стандартизации и унификации, массовость и промышленные темпы производства индустриального периода, характерные рассматриваемой модели развития общества, нивелировали индивидуальные особенности и потребности индивида и свели их к стандартным типовым решениям. Отдельный индивид больше не подстраивал под себя окружающую среду, не участвовал в ее формировании, а сам подстраивался под нее, подчиняя свою жизнь ее правилам и условиям. Произошла подмена индивидуальных ценностей общими идеями, что при использовании промышленных технологий способно окончательно превратить общество в тотальность, подавляющую конкретную личность [6].

К 1960-м гг. унифицированность техногенной культуры XX века начинает ослабевать. Благодаря дальнейшему развитию технологий принцип стандартизации постепенно сменяется принципом разнообразия [6], а набирающий обороты общемировой процесс гуманизации общественных отношений дает основания предположить, что формирующееся постиндустриальное общество будет иметь ярко выраженный социальный характер [6]. Э. Тоффлер, прогнозируя приход «третьей волны» (стадии) развития человечества, предполагал, что на смену унифицированной массовой культуре индустриального общества должна прийти культура разнообразия, уникальности и полицентрично-

сти, т. е. множество равноценных субкультур вместо единой модели культуры [1].

К тому же в условиях насыщенности рынка товарами и услугами к концу XX века дизайн укрепляет свои позиции в качестве ключевого инструмента преобразований в области экономики и как метод «творческого» раскрытия рынка, и как средство воплощения высоких технологий в физические формы [1]. Дизайн всегда исполнял роль посредника между научно-техническим прогрессом и человеком, т. к. непосредственно сам научно-технический прогресс не предоставляет вещи, готовые к употреблению. Их необходимо воплотить в полезных предметах, согласно функциональным запросам потребителей [1]. Помимо созидающей роли дизайна как посредника между технологией и потребителем, дизайн сам формирует потребности населения, предлагая те или иные модели потребления.

Для дизайна постиндустриального периода характерно стремление к гуманизации в самом широком смысле как преодолению негативных последствий развития техногенной культуры индустриального периода. Для дизайна постиндустриального периода характерна куда большая индивидуализация товаров и услуг, чем на предшествующих этапах. От индустриального периода дизайн наследует массовость потребления, но интегрирует в нее элементы индивидуализации, учитывающие особенности тех или иных групп населения [4].

На волне общемирового процесса гуманизации общественных отношений, соединение массовости и индивидуальности нашло отражение в целом спектре социальных движений в дизайне, учитывающих разнообразие потребностей самых различных слоев населения. Одним из прогрессивных представителей такого социального движения является инклюзивный дизайн, который представляет собой проектирование городской среды, инфраструктуры, товаров и услуг таким образом, чтобы они гибко учитывали разнообразие физических, сенсорных и когнитивных

возможностей и особенностей человека [5]. Инклюзивный дизайн уделяет большое внимание социальному вовлечению людей с ограниченными возможностями в активную жизнь общества за счет доступного дизайна. Этот подход возник в 1990-е гг. в Великобритании под непосредственным воздействием двух глобальных тенденций – демографического старения населения и интеграции людей с ограниченными возможностями в жизнь общества. Первая тенденция выражалась в повышении доли пожилого населения, что оказывало всё большее давление на сферы здравоохранения и социального обеспечения. Вторая тенденция отразилась в процессах по отстаиванию и закреплению интересов людей с ограниченными возможностями на законодательном уровне.

Парадигма инклюзивного дизайна исходит из того, что человек не должен подстраиваться под условия окружающей антропогенной среды, вместо этого среда должна подстраиваться под его возможности и особенности. Иными словами, акцент переносится с ограниченных возможностей человека на ограничения, накладываемые самой средой. Если индивид сталкивается с теми или иными ограничениями в процессе своей жизнедеятельности, то проблема заключается не в функциональных несоответствиях его организма к окружающим условиям, а в неадекватности самой среды.

В теории постиндустриализма говорится, что переход от одного этапа развития общества к другому означает снятие тех или иных ограничителей прогресса, влияющих на свободу индивида. Так, при переходе от аграрного этапа к индустриальному снимался природный фактор, а при переходе к постиндустриальному – социальный [4]. Это означает, что в постиндустриальном обществе значимость социального происхождения и положения утрачивает ведущую роль в осуществлении той или иной деятельности индивида. Вместо этого повышается значимость индивидуальных возможностей, способностей, потребностей и мотивов. На первый план выходят интересы и ценности кон-



кретных индивидов. Подобная гуманистическая парадигма прослеживается в подходах инклюзивного дизайна, которые поощряют и признают человеческое многообразие [7; 8]. Не важно, относится ли человек к категории людей с ограниченными возможностями или нет, дизайн обязан соответствовать его возможностям и учитывать его интересы, насколько это разумно возможно. Также сторонники инклюзивного подхода резко критикуют понятие «среднестатистического человека» как ориентира для проектирования. Вместо этого они предлагают рассматривать конкретные диапазоны человеческих возможностей, а также использовать различные инструменты для оценки доступности продукта.

Другой немаловажный момент: в отличие от индустриального, в постиндустриальном обществе индивиду дана возможность отстаивать свои индивидуальные интересы благодаря смене «культуры унификации» на «культуру разнообразия», что происходит за счет индивидуализации товаров и услуг на рынке. В инклюзивном дизайне эта тенденция нашла отражение не только в учете разнообразия человеческих возможностей, но и в вовлеченности конечного пользователя в процесс проектирования. Формирование окружающей среды перестает быть монопольным делом узкой прослойки профессионалов. Дизайнеры начинают работать не «для поль-

зователя», а «вместе с пользователем» [5]. Подобный подход помогает преодолеть ограниченность одностороннего «абстрагированного» взгляда проектировщика и реализовать настоящие потребности, ценности и видение конечного пользователя.

Таким образом, инклюзивный дизайн в контексте теории постиндустриального общества выступает органичной проекцией индивидуалистических социальных тенденций на процесс формирования окружающей среды и услуг. Подходы инклюзивного дизайна направлены на удовлетворение разнообразия человеческих возможностей и интересов, что соответствует парадигмальному сдвигу от культуры унификации к культуре разнообразия «третьей волны». Характерный для постиндустриализма процесс гуманизации общественных отношений нашел отражение в остросоциальной направленности инклюзивного дизайна, который стремится к вовлечению людей с ограниченными возможностями в активную жизнь общества. Инклюзивный дизайн нивелирует роль социального «ограничителя прогресса», который был характерен для индустриального этапа благодаря тому, что на первый план выводятся индивидуальные мотивы и интересы конкретного человека в осуществлении той или иной деятельности, а также благодаря вовлечению людей с ограниченными возможностями в равноправный процесс формирования окружающей среды.

### **Литературы**

1. *Ковешникова, Н. А.* «Постиндустриальный» дизайн: опыт интерпретации термина [Текст] / Н. А. Ковешникова // Теория искусства, традиционная культура и творческий процесс: Материалы междунар. науч. конф. к 190-летию МГХПА имени С. Г. Строганова и к 100-летию П. А. Тельтевского (Москва, 20 марта 2015). М.: МГХПА им. С. Г. Строганова, 2015. С. 216-221.
2. *Наумова, С. В.* Постиндустриальный дизайн: трансформации парадигмы [Текст] / С. В. Наумова // Проблемы качества графической подготовки студентов в техническом вузе: традиции и инновации. 2015. Т. 1. С. 645-660.
3. *Орлов, В. В.* Постиндустриальное общество и Россия [Текст] / В. В. Орлов // Философия и общество. 2003. № 3. С. 78-88.

4. *Римский, В. Л.* Постиндустриальное общество и социальный капитал в современной России [Текст] // В. Л. Римский // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2009. № 5. С. 26-37.

5. *Imrie, R.* Inclusive Design: Designing and Developing Accessible Environments [Текст] / Rob Imrie, Peter Hall. London: Spon Press, 2003. 202 p.

6. *Емелин, В. А.* Постиндустриальное общество и культура постмодерна // В. А. Емелин; Официальный сайт портала «Постмодернизм» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://emeline.narod.ru/postindustrial.htm> (дата обращения 13. 04. 2017).

7. *Вильчинская-Бутенко, М. Э.* От концепции полезности человека к философии независимой жизни: социальная инклюзия средствами дизайна / М. Э. Вильчинская-Бутенко, Н. Ю. Уваров // Международный журнал исследований культуры. 2016. №4 (25). С. 81-88.

8. *Уваров, Н. Ю.* Инклюзивная среда как закономерный этап гуманизации общественных отношений / Н. Ю. Уваров // Труды института бизнес-коммуникаций / под общ. ред. М.Э. Вильчинской-Бутенко. СПб., 2017. С. 200-204. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/docs/content/trudyIBK\\_2017.pdf](http://publish.sutd.ru/docs/content/trudyIBK_2017.pdf) (дата обращения 9. 06. 2017).

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ**

<p><b>Рожков Николай Николаевич</b> доктор технических наук, директор института бизнес-коммуникаций nnr29@bk.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p><b>Алешина Дарья Александровна</b> кандидат технических наук, доцент kiparis3001@yandex.ru</p>	<p>Ивановский государственный политехнический университет 153000, Россия, г. Иваново, Шереметевский пр., д. 21</p>
<p><b>Андреева Вера Александровна</b> кандидат искусствоведения, доцент 2722306@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p><b>Балакина Анна Арефьевна</b> ведущий библиотекарь onsl@rasl.nw.ru</p>	<p>Библиотека Российской Академии наук 199034, Россия, Санкт-Петербург, Биржевая линия, д. 1</p>
<p><b>Бекжанова Наиля Вилевна</b> зав. отделом научной систематизации литературы onsl@rasl.nw.ru</p>	<p>Библиотека Российской Академии наук 199034, Россия, Санкт-Петербург, Биржевая линия, д. 1</p>
<p><b>Брындина Галина Всеволодовна</b> кандидат культурологии gala-brend@mail.ru</p>	<p>Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета 199004, Россия, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26</p>
<p><b>Вильчинская-Бутенко Марина Эдуардовна</b> кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой 2722306@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p><b>Гришанин Никита Владимирович</b> кандидат культурологии, доцент risoibk@gmail.com</p>	<p>Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации 199178 Россия, Санкт-Петербург, Средний проспект В.О., д. 57/43</p>
<p><b>Дементьева Ксения Владимировна</b> кандидат филологических наук, доцент dementievakv@gmail.com</p>	<p>Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва 430005, Россия, Саранск, ул. Большевикская, д. 68</p>
<p><b>Друзгальская Нина Михайловна</b> кандидат технических наук, доцент kafedramen@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>

<p><b>Жигалова Наталья Григорьевна</b> кандидат социологических наук, доцент risoibk@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p><b>Жигунова Анна Андреевна</b> магистрант кафедры истории и теории дизайна и медиакоммуникаций e-mail: caotica.anna12@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p><b>Кадер Амир Святославович</b> старший преподаватель amkad@rambler.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p><b>Киварина Мария Валентиновна</b> доктор экономических наук, доцент mariya.kivarina@novsu.ru</p>	<p>Институт экономики и управления Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого 137015, Россия, Великий Новгород, ул. Псковская, д. 3.</p>
<p><b>Кондакова Маргарита Юрьевна</b> магистрант кафедры истории и теории дизайна и медиакоммуникаций riko8a@hotmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p><b>Кочнева Светлана Викторовна</b> кандидат педагогических наук, доцент gradprad@bk.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p><b>Кузьмина Марина Анатольевна</b> студент кафедры журналистики the.marina.kuzmina@gmail.com</p>	<p>Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва 430005, Россия, Саранск, ул. Большевикская, д. 68</p>
<p><b>Любименко Анна Игоревна</b> кандидат экономических наук, доцент annalyubimenko@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p><b>Матвеевская Анна Сергеевна</b> кандидат географических наук, старший преподаватель AnnaMatveevskaya@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7-9</p>
<p><b>Медведева Надежда Александровна</b> студент V курса факультета начального, дошкольного и специального образования nadin95_54@mail.ru</p>	<p>Омский государственный педагогический университет, 644099, Россия, Омск, набережная Тухачевского, д. 14</p>



**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 2**

<p><b>Меренкова Анастасия Олеговна</b>  студент V курса факультета начального,  дошкольного и специального  образования  asynsen@mail.ru</p>	<p>Омский государственный педагогический  университет, 644099, Россия, Омск,  набережная Тухачевского, д. 14</p>
<p><b>Омельченко Дарья Михайловна</b>  кандидат исторических наук,  зав. сектором отдела научной  систематизации литературы  dorothy_om@mail.ru</p>	<p>Библиотека Российской Академии наук  199034, Санкт-Петербург,  Биржевая линия, д. 1</p>
<p><b>Погодина Виктория Леонидовна</b>  доктор педагогических наук, профессор  vlpogodina@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный  университет промышленных технологий и  дизайна  191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая  Морская, д. 18</p>
<p><b>Ржанов Алексей Андреевич</b>  журналист  rzhanov2012@mail.ru</p>	<p>Информационное агентство «Вестник  Мордовии»  430005, Россия, Респ. Мордовия, г. Саранск,  ул. Советская, д. 22</p>
<p><b>Савина Наталья Викторовна</b>  кандидат педагогических наук, доцент  nvsavina2015@mail.ru</p>	<p>Омский государственный педагогический  университет, 644099, Россия, Омск,  набережная Тухачевского, д. 14</p>
<p><b>Субботкин Владислав Дмитриевич</b>  журналист  vladislavsubbotkin@mail.ru</p>	<p>«Город.ru»  430009, Россия, Республика Мордовия, г.  Саранск, ул. Волгоградская, д. 79</p>
<p><b>Титова Марина Николаевна</b>  доктор экономических наук, профессор,  зав. кафедрой  kafedramen@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный  университет промышленных технологий и  дизайна  191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая  Морская, д. 18</p>
<p><b>Тулубьев Вадим Борисович</b>  аспирант  risoibk@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный  университет промышленных технологий и  дизайна  191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая  Морская, д. 18</p>
<p><b>Уваров Никита Юрьевич</b>  аспирант  uvn92@yandex.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный  университет промышленных технологий и  дизайна  191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая  Морская, д. 18</p>
<p><b>Уйманова Ирина Петровна</b>  преподаватель  uimanova_ira@mail.ru</p>	<p>Уфимский государственный нефтяной  технический университет  453250, Россия, Республика Башкортостан,  г. Салават, ул. Губкина, д. 22Б</p>
<p><b>Чигиринова Марина Владимировна</b>  кандидат технических наук, доцент  kafedramen@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный  университет промышленных технологий и  дизайна  191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая  Морская, д. 18</p>

**ПУБЛИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СБОРНИКА  
«ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ»**

Сборник «Труды института бизнес-коммуникаций» организован как научное издание, ориентированное на продвижение широкой публике и целевым аудиториям (студентам, магистрантам, аспирантам, преподавателям) новых идей и достижений ученого сообщества, профессиональных научных ассоциаций и отраслевых сообществ России. Основная тематика публикаций в сборнике отражает профиль деятельности института бизнес-коммуникаций и интересы его профессорско-преподавательского состава: архивоведение, искусствоведение, дизайн, культурология, менеджмент и экономика, туризм, реклама и связи с общественностью, журналистика, образование и педагогические науки.

Сборник «Труды института бизнес-коммуникаций» – электронное издание, входит в РИНЦ, имеет ISBN, не является периодическим изданием.

В своей деятельности редакционная коллегия сборника руководствуется основными принципами Декларации «Этические принципы научных публикаций», принятой в 2016 году на Общем собрании Ассоциации научных редакторов и издателей (АНРИ) <http://rasep.ru/soveto-etike/declaratsiya>.

Главенствующими принципами деятельности являются:

**А. Информационная открытость издания**

**А.1.** Доступ к статьям научного сборника обеспечивается путем размещения материалов в открытом доступе на сайте Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (<http://publish.sutd.ru/>).

**А.2.** Тексты статей и рецензии на статьи отправляются в РИНЦ, где после модерации впоследствии размещаются в свободном доступе в научной электронной библиотеки (<https://elibrary.ru/>).

**Б. Этика взаимодействия редакции с авторами**

**Б.1.** Статьи в сборнике публикуются на безвозмездной основе. Никакие организационные взносы, агентские услуги и т. п. материальные возмещения не предусмотрены.

**Б.2.** Редакционная коллегия отбирает для публикации статьи на основе принципов научности, объективности, профессионализма, беспристрастности. Это означает, что присланные статьи должны ставить научные задачи, иметь четкую структуру, последовательно и поэтапно решать поднимаемые автором проблемы, иметь конкретные, верифицированные и обоснованные выводы. Компиляция известных фактов и аксиом не может служить основанием для публикации, равно как материалы политического, рекламного или иного характера. Студенческие работы принимаются только при условии соавторства с учеными и специалистами научных учреждений, учреждений образования, аспирантами, докторантами.

**Б.3.** Ответственность за соблюдение этических принципов научной и публикационной деятельности несут авторы статей, редакторы и рецензенты.

**Б.4.** Взаимодействие с авторами осуществляется на принципах справедливости, вежливости, объективности, честности и прозрачности. В сборник может быть принята любая статья любого автора, если структура и содержание присланного материала соответствуют п. 2.

**Б.5.** Все статьи проходят первичное рецензирование, включающее проверку на соответствие:

- тематике научного сборника;
- стилю изложения (научный стиль изложения);
- требованиям оформления текста;

• оригинальности текста выше 85 %\* при проверке в системе «Антиплагиат».

**Б.6.** При успешном прохождении первичного рецензирования, все статьи проходят вторичную проверку в виде обязательного слепого (одностороннего) рецензирования. Одностороннее слепое рецензирование предполагает анонимность рецензентов и является обычной практикой. Рецензия включает в себя следующие позиции:

1. Соответствие профилю журнала (да/нет):
2. Характер статьи:
3. Оценка качества отдельных элементов статьи

№ n/n	Критерии оценки статьи	отсут- ствует	низкая	средняя	высокая
1.	Актуальность проблематики				
2.	Новизна материала				
3.	Корректность употребления терминологии				
4.	Уровень проведенных исследований				
5.	Структурированность материала, логичность изложения				
6.	Соответствие заявленной темы содержанию статьи				
7.	Представительность и актуальность используемых источников литературы				
8.	Информативность аннотации				
9.	Соответствие требованиям к оформлению статьи в журнале				

**4. Общая оценка рассматриваемой статьи**

№ n/n	Критерий	Оценка				
		1	2	3	4	5
1	Научная новизна статьи					
2	Теоретическая значимость статьи					
3	Практическая ценность статьи для науки					

**5. Общее заключение о публикации статьи (да/нет)**

Статья может быть опубликована в предоставленном виде без доработки	
Статья может быть опубликована с незначительными доработками	
Статья может быть опубликована при условии существенных исправлений (повторное рассмотрение)	
Статья не рекомендуется к публикации	

**6. Дополнительные замечания рецензента**

Последний пункт может включать комментарии по поводу качества иллюстраций, рекомендации по освещению новых научных концепций, не упомянутых автором, по оформлению таблиц, схем, диаграмм и т. п.

При необходимости доработок заключение рецензента пересылается автору. При отрицательном заключении рецензента статья не может быть опубликована в сборнике.

**Б.7.** Этика авторства в публикационной политике данного сборника зиждется на основе авторского права. Возможность публикации текста в сборнике – только с согласия автора (соавторов). Перед размещением научного издания на сайте вуза (<http://publish.sutd.ru/>) авторы и соавторы получают макет сборника и, ознакомившись с ним, сообщают редактору свое согласие / несогласие с опубликованием.

**Б.7.** Со стороны редакции не допускается изменение состава авторов, передача текстов третьим лицам либо в другие печатные или электронные издания без согласия автора (соавторов).

\* А также статьи, опубликованные авторами ранее, но дополненные новыми исследовательскими материалами более чем на 50 % (т. е. процент заимствования из предыдущей статьи автора не должен быть выше 50 %).

### Регламент работы редакции

- Статьи принимаются в течение всего года на эл. почту **2722306@gmail.com**
- Выход в свет научного сборника (размещение текстов на сайте вуза и в электронной научной библиотеке) осуществляется в соответствии с планом издательской деятельности в первом и втором полугодии (февраль-март и август-сентябрь каждого года). Присылаемый текстовый файл в формате: **.rtf** должен иметь фамилию первого автора и рубрику сборника, в которую автор намерен подать статью, например: **Иванов\_дизайн.rtf**
- В одном файле содержатся: текст статьи, иллюстрации (если таковые предусмотрены), список литературы и сведения об авторе (и каждом соавторе).

### Требования к оформлению текстов

- ▶ Структура статьи. Присылаемая статья обязательно должна иметь:
  - шифр УДК (Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по левому краю);
  - ФИО (указывается в формате **И.О. Фамилия**, Times New Roman – 12 кегль, курсив, жирный, выравнивание по правому краю);
    - название статьи (указывается в формате **Caps Lock**, Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по центру);
    - аннотация – не менее 40 слов (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
    - ключевые слова – не менее 4 (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
    - ФИО на английском языке (указывается в формате **Name P. Surname**, Times New Roman – 12 кегль, курсив, жирный, выравнивание по правому краю);
    - название статьи на английском языке (указывается в формате **Caps Lock**, Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по центру);
    - аннотация на английском языке (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
    - ключевые слова на английском языке (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
    - текст статьи (см. ниже);
    - список литературы, оформленный в соответствии с требованиями (см. ниже);
    - сведения об авторе и соавторах (см. ниже).
- ▶ Объем текста статьи – не менее 12 500 знаков с пробелами (т. е. 4 страницы текста формата А4), но не более 25 000 знаков с пробелами. Статьи большего объема следует согласовывать с редакцией.
- ▶ Автору рекомендуется согласовывать шифры УДК у библиографов вузовских библиотек по месту работы. В случае, если такой возможности не представляется, в сопроводительном письме к редактору следует указать свою просьбу проверить шифр УДК.
- ▶ Ориентация листа – книжная; левое, правое, верхнее, нижнее поле – 2 см; межстрочный интервал – 1; абзацный отступ – 1 см (не следует использовать табуляцию и пробелы); выравнивание текста – по ширине страницы.
- ▶ Следует использовать в *основном тексте* шрифт Times New Roman – 12 кегль, в *сносках* – 10 кегль. В сносках могут быть размещены подстрочные комментарии, статистические данные и т. п. Сноски следует нумеровать арабскими цифрами, делать концевые сноски не рекомендуется. Установка знака сноски: *перед* запятой или точкой, но *после* вопросительного, восклицательного знаков или многоточия.
- ▶ Ссылки на литературу в тексте статьи следует обозначать квадратными скобками с указанием в них порядкового номера источника по списку и через запятую – номер(а) страницы (страниц), например: [1, с. 234]. В случае, если автор не цитирует источник, а делает отсылку к

работам других ученых, следует указывать порядковые номера источников в квадратных скобках через точку с запятой, например: [1; 2; 7]. Источники, на которые отсутствуют ссылки в тексте статьи, включать в список литературы не допускается.

► Используемая автором литература оформляется в конце текста под названием «Литература» в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1–2003. «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание: Общие требования и правила составления» ([www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=369399](http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=369399)).

► При цитировании и в иных необходимых случаях в тексте следует использовать типографские кавычки: «», внутри цитат – обычные: "".

► Электронный формат издания позволяет использовать цветные графики, диаграммы, иллюстрации. Все иллюстративные материалы в сборнике должны быть подписаны *под* рисунком, например: *Ил. 1. Схема движения товаров*. В тексте статьи на иллюстрацию должна иметься отсылка, помещаемая в круглых скобках, например: (*ил. 7*). Во избежание потерь качества присылаемых иллюстраций рекомендуется:

а) переводить их в формат *jpg* и вставлять в документ формата *rtf*

б) присылать отдельными файлами с указанием номера иллюстрации, например:

*Иванов\_дизайн\_Ил.1.*

► Каждая таблица также должна иметь название и отсылку в тексте в круглых скобках, например: (*табл. 7*). Название таблицы размещается *над* таблицей. Нумерацию таблиц и иллюстраций следует давать по порядку их размещения в статье, отдельно – для таблиц, отдельно – для иллюстраций.

► Сведения об авторе и соавторах оформляются в табличной форме. Обратите внимание, что после выхода публикации сведения об электронном адресе автора станут доступны широкому читателю. Если автор не заинтересован в разглашении своей персональной информации, ему следует давать адрес электронной почты своего места работы. Пример:

<b>Иванов Иван Иванович</b> кандидат технических наук, доцент <a href="mailto:kafedramen@mail.ru">kafedramen@mail.ru</a>	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
--	---

### Пример оформления статьи:

**УДК 00.01/00:008**

***И. И. Иванов***

### НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

*Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации.*

**Ключевые слова:** *слово, слово, слово, слово, слово*





**ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**2017 • Том 2**

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

2017 • Том 2

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=2017542/17](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2017542/17), по паролю. – Загл.  
с экрана.

Дата подписания к использованию 05.06.2017 г. Рег. No 542/17

ФГБОУВО «СПбГУПТД»

Юридический и почтовый адрес:

191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18.

<http://sutd.ru/>