

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

---

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИИ»**

**ВТОРАЯ ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**

**«ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО  
ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ГЛАЗАМИ МОЛОДЕЖИ»**

**(02 – 04 декабря 2014 г.)**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

**МОСКВА - 2014**

УДК 009

Проблемы современного гуманитарного образования глазами молодежи: сборник материалов Второй Всероссийской конференции молодых исследователей. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2014. – 340 с.

Сборник составлен по материалам Второй Всероссийской конференции молодых исследователей «Проблемы современного гуманитарного образования глазами молодежи», состоявшейся 02-04 декабря 2014 г. в Московском государственном университете дизайна и технологии, г. Москва. Конференция проводилась в рамках реализации Программы развития деятельности студенческих объединений образовательных организаций высшего образования, реализуемых в 2014 году.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

**Редакционная коллегия**

**Председатель:**

Зотов В.В., декан Института социальной инженерии

**Ответственный секретарь:**

Рыбаулина И.В., доцент кафедры Проектирования и художественного оформления текстильных изделий

**Члены редколлегии:** Антоненко И.В., заведующая кафедрой Психологии; Генералова А.В., заведующая кафедрой Финансов и бизнес-аналитики; Казакова Е.В., заведующая кафедрой Иностранных языков; Калашников В.Е., заведующий кафедрой Искусствоведения; Ковалева О.В., заведующая кафедрой Философии; Костюков А.М., советник при ректорате по молодежной политике; Котовская Т.Г., заведующая кафедрой Социологии и социальной антропологии; Одинцов А.А., заведующий кафедрой Управления; Оленева О.С., профессор кафедры Производственного менеджмента.

**ISBN 978-5-87055-232-3** © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2014

© Обложка. Дизайн. Целикова Г.А. 2014

УДК 001:004.738.5

## ИННОВАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ

Космачева И.Ю., Комаров Г.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Первый интернет-магазин появился еще в 1992 году и имел книжную специализацию. С каждым годом популярность Интернет-магазинов становится больше. Суммарный оборот за 2013 год – 470 миллиардов рублей, в сравнении с 2012 годом прирост оборота составил 34%. По прогнозам аналитиков оборот в 2016 году превысит 1 триллион рублей. С чем же связан такой интерес к этой сфере и способу торговли?

Со стороны покупателя – это меньшие затраты времени на поиск необходимых товаров, большой ассортимент, возможность сравнить товары и выбрать нужный. Возможность сделать заказ в любое время суток.

Со стороны магазина – не требуется больших вложений на открытие; через интернет легче анализировать посещаемость и отслеживать аудиторию; цены значительно дешевле; возможность предоставить большой ассортимент, сайт может работать круглосуточно; реклама дешевле.

Тема электронной коммерции в современном мире весьма актуальна.

Какие же инновации она в себя включает?

Некогда, сама по себе Интернет-торговля была инновацией. Если раньше никто бы и не подумал вкладывать средства, то сейчас многие фирмы инвестируют в различные проекты.

Например, медиагруппа Naspers из ЮАР, владеющая 29% акций Mail.Ru Group, приобрела 30,7% в онлайн-магазине детских товаров [eSky.ru](http://eSky.ru).

Сделка состоялась в феврале 2014 года, её стоимость составила \$18,8 млн. Общая оценка eSky.ru сейчас составляет \$61,5 млн.

В начале прошлого года инвестиционный фонд Ru-Net Леонида Богуславского приобрел 25% онлайн-ритейлера за \$6 млн – тогда капитализация компании оценивалась на уровне \$24 млн. Таким образом, за год оценка бизнеса eSky.ru выросла почти в 2,5 раза. Фонд ранее инвестировал в «Яндекс», Ozon, ivi.ru и Biglion [1].

Итак, вернемся к инновациям. В случае с Интернет-торговлей в роли инноваций могут выступать как инновационные товары, так и методы управления организацией.

Что касается товаров, то компания может сама искать поставщиков с новыми продуктами, которые будут интересны покупателям. Маркетологи организации должны проводить исследования, и уже на этом основании выбирать подходящие для рынка товары, не рискуя «прогореть».

Инновационные методы управления необходимы любой компании для ее роста, развития. К этим методам могут относиться:

- новые подходы в работе с клиентами (смс-информирование, акции);
- новые технологии обработки заказов покупателей;
- новая система хранения, складирования, доставки;
- Web- и мобильные приложения.

Рассмотрим несколько методов подробнее.

Ни для кого не секрет, что успешная работа магазина зависит от того, какой сервис он предоставляет (качество обслуживания, качество товара, цена, адекватное соотношение этих значений).

Значимым инновационным введением для магазина стало смс-информирование клиентов о статусе их заказа. Клиент всегда в курсе, на какой стадии исполнения находится его заказ.

Для клиентов существует электронная рассылка, рассказывающая о новых акциях, специальных предложениях, скидках и конкурсах.

Следующее – новая система складирования и хранения товаров. Впервые, под склад отвели огромную территорию в 6000 м<sup>2</sup> и перевели на территорию Московской области. Это дает возможность закупать больше товара и повышать оборот. Так же, поставщикам удобней отгружать свой товар на территории большого склада.

Ранее на складе товары вручную собирались сотрудниками, и вручную формировались заказы. Сейчас все стало автоматизировано. Конвейерная система и система считывания кодов облегчила работу сотрудникам. Каждый товар хранится с учетом своих особенностей: питание хранится в холодильнике, в котором поддерживается подходящий температурный режим, влажность и давление. Это позволяет сохранить товар в надлежащем виде и качестве. Для крупногабаритного товара есть отдельная зона, так же как для товаров личной гигиены.

Инновацией стало введение Web-приложений, которые используют внутри компании для отчета по доставке товара, для оперативного решения проблем, которые могут возникать у клиента. Это повышает клиентоориентированность.

В стадии разработки находится специальное мобильное приложение для основных операционных систем: iOS, Android, Windows. Эта система является очень распространенной и удобной среди пользователей Интернет-магазинов. Мобильные приложения сейчас находятся на пике своей популярности. Все больше и больше компаний заинтересованы в разработке своего приложения, так как это помогает расширять аудиторию, быть более конкурентоспособными.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование инновационных подходов и методов в работе может вывести фирму на новый уровень, повысить оборот, увеличить количество покупателей. Необходимо

анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг, предугадывать желания потребителей.

### **Список использованной литературы**

1. [http://www.insales.ru/blog/wp-content/uploads/2014/04/InSales\\_B2C\\_retail\\_ecommerce\\_report\\_2013.pdf](http://www.insales.ru/blog/wp-content/uploads/2014/04/InSales_B2C_retail_ecommerce_report_2013.pdf).

© Космачева И.Ю., Комаров Г.А., 2014

**УДК 338.2**

## **КОСВЕННЫЕ МЕТОДЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЦЕССА**

Мухамад Лайк, Одинцов А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В систему косвенных методов регулирования инвестиционного процесса входят следующие основные элементы.

**Кредитная система.** Государственное регулирование кредитной деятельности осуществляется через централизованное воздействие на формирование процентной ставки за кредит, выдачу государственных кредитов, а также через деятельность антимонопольных служб в сфере кредитования. Льготный кредит для решения проблем создания новых образцов техники, прогрессивных видов технологий заинтересовывает выполнять госзаказы по разработке и освоению в производстве результатов НИОКР. Льготы могут применяться как инструмент улучшения качества продукции (работ, услуг), например, для достижения определенных потребительских свойств продукции, создания качественно новых технологий, техники.

**Налоговая система.** Налоговая система воздействует на сферу инновационной деятельности через ставку налога, налоговые льготы, освобождение от уплаты налогов, использование протекционистских мер. Так, если предприятие осуществляет прогрессивные технико-технологические и организационно-экономические мероприятия (обновление производственной базы на основе новой техники, внедрение наукоемких производственных технологий, расширение выпуска продукции, пользующейся повышенным спросом, увеличение экспортных поставок и т.д.), то налоговая ставка должно снижаться в соответствии с предусмотренной в законодательных актах шкалой, и наоборот. Расчеты показывают, что при налоге на прибыль по ставке в пределах 25%-50% склонность товаропроизводителей к инновациям резко снижается, а после 50% они вообще не участвуют в инновационном процессе.

В действующем налоговом законодательстве имеются льготы, связанные с проведением научных исследований, разработкой и освоением новых прогрессивных технологий, техники, продукции. Налог ощутимо уменьшается в зависимости от объема затрат на разработку и освоение новой высокоэффективной продукции, превосходящей по своему технико-

экономическому урону лучшие мировые образцы или соответствующей им. Целесообразно активнее вводит налоговый кредит, при использовании которого общая налоговая база изменяется в зависимости от годового приращения расходов на НИОКР. Российским законодательством предусмотрено освобождение от уплаты налогов с той части средств предприятий, которые направляются на развитие, расширение производства, на освоение нововведений. В мире существуют проверенные практикой методы управления поступлением на рынок импортной продукции. Наиболее распространенный – налогообложение всех ввозимых товаров. Такой подход направлен на ускорение развития отечественного производства и инновационных процессов, а также на оптимизацию использования зарубежных достижений в области науки и техники.

Амортизационная система. Сроки службы средств труда, независимо от их назначения, складываются под воздействием многих факторов: качества изготовления, режима эксплуатации, интенсивности использования, особенностей технического обслуживания и т.д. Учесть совокупное влияние факторов на вес период действия норм амортизации не представляется возможным. В этой связи период амортизации не может служить критерием для определения времени замены оборудования. Так, ориентация на портативные сроки эксплуатации, установленные в СССР в 1975 г., с одной стороны, приводила к преждевременному списанию тракторов, комбайнов, другой техники, а с другой – способствовала чрезмерному увеличению периода службы машин и оборудования в перерабатывающей промышленности агропромышленного комплекса.

Повышение норм амортизации и увеличение сумм отчислений расширяет финансовые возможности предприятий и повышает их инвестиционную активность. Усиление стимулирующей функции амортизационной системы ведет к ускорению внедрения технологических новшеств и достигается за счёт.

- либерализации амортизационной политики;
- снижения степени детализации видов оборудования при расчете отчислений;
- полного или частичного отказа от отраслевой дифференциации норм амортизации;
- в оправданных случаях – применения ускоренной амортизации;
- повышения гибкости амортизационной системы, прежде всего, для отраслей, определяющих научно-технический прогресс.

#### **Список использованной литературы**

1 Одинцов А.А. Инновационная предпринимательская деятельность. М.: РИО МГУДТ. – 2012. – 211 с.

© Мухамад Лайк, Одинцов А.А., 2014

УДК 331.1

## ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ФИРМ

Прозорова Ю.Г., Нейматова Б.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Инновационная деятельность – деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок для расширения и обновления номенклатуры и улучшения качества выпускаемой продукции (товаров, услуг). Совершенствования технологии их изготовления с последующим внедрением и эффективной реализацией на внутреннем и зарубежных рынках.

Инновационная деятельность предполагает целый комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, которые в своей совокупности приводят к инновациям.

Инновационное предпринимательство – это процесс создания и коммерческого использования технико-технологических инноваций. Как правило, в основе предпринимательской деятельности лежит нововведение в области продукции или услуг, позволяющие создать новый рынок, удовлетворить новые потребности.

Неотъемлемой частью качественной системы управления и функционирования инновационных предпринимательских фирм является управление персоналом.

Формирование системы управления персоналом предполагает, прежде всего, построение «дерева целей», причем целей работников и целей администрации, обеспечение их наименьшей противоречивости, выявление роли и места управления персоналом в обеспечении главных целей предприятия (организации, фирмы).

Целями управления персоналом предприятия являются:

- повышение конкурентоспособности предприятия в рыночных условиях;
- повышение эффективности производства и труда, в частности, достижение максимальной прибыли;
- обеспечение высокой социальной эффективности функционирования коллектива.

Успешное выполнение поставленных целей требует решения таких задач, как:

- обеспечение потребности предприятия в рабочей силе в необходимых объемах и требуемой квалификации;

- достижение обоснованного соотношения между организационно-технической структурой производственного потенциала и структурой трудового потенциала;
- полное и эффективное использование потенциала работника и производственного коллектива в целом;
- обеспечение условий для высокопроизводительного труда, высокого уровня его организованности, мотивации, самодисциплины, выработка у работника привычки к взаимодействию и сотрудничеству;
- закрепление работника на предприятии, формирование стабильного коллектива как условие окупаемости средств, затрачиваемых на рабочую силу (привлечение, развитие персонала);
- обеспечение реализации желаний, потребностей и интересов работников в отношении;
  - содержания труда, условий труда, вида занятости, возможности профессионально-квалификационного и должностного продвижения и т.п.;
  - согласование производственной и социальных задач (балансирование интересов предприятия и интересов работников, экономической и социальной эффективности);
  - повышение эффективности управления персоналом, достижение целей управления при сокращении издержек на рабочую силу.

Эффективность управления персоналом, наиболее полная реализация поставленных целей во многом зависят от выбора вариантов построения самой системы управления персоналом предприятия, познания механизма его функционирования, выбора оптимальных технологий и методов работы с людьми.

Управление персоналом осуществляется в процессе выполнения определенных целенаправленных действий и предполагает: определение целей и основных направлений работы с персоналом; определение средств, форм и методов осуществления поставленных целей; организацию работы по выполнению принятых решений; координацию и контроль выполнения намеченных мероприятий; постоянное совершенствование системы работы с персоналом.

Когда общая стратегия организации осознана, становится возможным установить индивидуальные функции управления персоналом, которые будут совмещаться с этой стратегией наилучшим образом.

В практическом плане можно выделить следующие основные функции управления персоналом:

- четкое понимание и реализацию стратегических и тактических целей своей фирмы;
- прогнозирование ситуации на рынке труда и в собственном коллективе для принятия упреждающих мер;
- анализ имеющегося кадрового потенциала и планирование его развития с учетом перспективы;

- мотивация персонала, оценка и обучение кадров, содействие адаптации работников к нововведениям, создание социально комфортных условий в коллективе, решение частных вопросов психологической совместимости сотрудников и др.

Общий контроль над политикой в сфере управления персоналом и окончательную ответственность за ее успех несет высшее руководство. На методы и эффективность поиска и отбора кадров влияет политика руководства в отношении персонала, обучения и развития работников и понимание значения поддержания хорошего морального климата в организации. В инновационной деятельности, характеризующейся неопределенностью и значительным риском, прогнозировать будущую потребность в трудовых ресурсах практически невозможно. Также работа в инновационной организации предъявляет дополнительные требования к потенциальному работнику.

Две черты политики найма работников сразу бросаются в глаза в наиболее инновационных, творческих компаниях. Первая – это акцент на поиске и найме творческих работников. Однако нет каких-то единых сертификатов, характеризующих творческие достижения работников. Поэтому поиск наиболее творческих среди тех, кто приходит устраиваться – это сложная задача для отделов кадров инновационных организаций.

Вторая черта – это предпочтение работников разнообразной квалификации, подготовки. Ведь некоторые инновационные организации проявляют особое внимание к тому, чтобы нанимать работников с различным базовым образованием, разной подготовкой. В итоге они стремятся нанимать выпускников самых различных вузов в надежде на то, что смесь различных подготовок будет создавать творческое напряжение и способствовать развитию новых идей.

Часто инновационные организации стремятся при найме работников к вариациям их географических и национальных характеристик, особенно если для организации необходимы знания особенностей развития различных стран. Кроме того, это ведет к разнообразию подходов к решению любой проблемы развития бизнеса. Работники с различным образованием из разных стран генерируют самые различные идеи при решении любых проблем бизнеса.

Изучение системы управления персоналом необходимо для менеджера инновационной организации, ведь только с помощью этой системы он сможет понять, как воздействовать на способности работников вести инновационную деятельность.

#### **Список использованной литературы**

1. Одинцов А.А. Инновационная предпринимательская деятельность. М.: РИО МГУДТ. – 2012. – 211 с.

© Прозорова Ю.Г., Нейматова Б.А., 2014

**УДК 330.101****ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-ПРАВОВЫХ СИСТЕМ  
ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ИССЛЕДОВАНИЙ ГУМАНИТАРНОГО И  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ**

Зырянова К.С., Кавтарадзе З.Н., Зотикова О.Н.  
Московский государственный университет дизайна и технологии

Решение современных задач исследования в области гуманитарного и экономического направления инновационной модернизации организаций базируется на учете ряда факторов, в частности, включая проведение предпроектного обоснования создания и использования новых технологий и/или видов продукции, усиление корпоративных связей, развитие методов управления ресурсами, поиск путей инвестирования приоритетных проектов. Ускорить конструирование бизнес-процессов, их экономических оценок позволяет плодотворное сотрудничество разработчиков проектов в части совместного поиска более рациональных решений и использования в работе существующих достижений автоматизированного проектирования и информационно-правовых систем. При проведении гуманитарных и экономических научных исследований особенно целесообразно воспользоваться возможностями таких информационно-правовых систем, как ГАРАНТ, консультант Плюс, Главный бухгалтер. Студентам и преподавателям института экономики и менеджмента ФГБОУ ВПО «МГУДТ» предоставляется со стороны администраций образовательных центров возможность изучения и освоения информационно-правовых систем ГАРАНТ и консультант Плюс.

Инструктор отдела обучения ООО «Гарант-Парк» Ныркова Ирина Анатольевна за более чем двухлетний период успешно обучила многих студентов, аспирантов и преподавателей работе в информационно-правовой системе ГАРАНТ. Обучившимся слушателям только в 2014 году вручено более 120 документов: Свидетельство об окончании обучающегося курса, формирующего навыки работы с возможностями информационно-правового обеспечения ГАРАНТ; Серебряный сертификат за успешно прошедшее базовое дистанционное тестирование на знание возможностей использования системы ГАРАНТ; Золотой сертификат за успешно прошедший профессиональный дистанционный тест на знание возможностей использования системы ГАРАНТ. Анализ показал, что возросла и активность научно-исследовательской деятельности студентов. Так, число студентов, выступивших на научных студенческих конференциях в 2014 г. в три раза больше в сравнении с предыдущим периодом, когда за год было порядка 10 научных докладов.

Гуманитарное и экономическое развитие текстильных и швейных производств целесообразно формировать при выполнении условий гармоничного сочетания ряда планов: маркетинговых, логистических, производственных, снабженческо-заготовительных, операционных, финансовых, инвестиционных на основе достоверных исходных данных, современных информационно-правовых источников и нормативных документов. Создание оптимальных схем этого развития позволит четко определить экономически выгодные и безопасные пути деятельности предприятий, обеспечивающие их надежное самофинансирование.

Осуществляемые на кафедре аудита и контроллинга Института экономики и менеджмента ФГБОУ ВПО «МГУДТ» исследования в области теоретических и методологических подходов анализа экономических показателей промышленных предприятий легкой промышленности, прогнозирования экономико-финансового состояния инновационноактивных организаций базируются на изучении передовых научных достижений. Кроме того, на анализе получаемых сведений из фактических и статистических обзоров, из разных источников информационно-правового обеспечения, а также на основе результатов использования нормативно-законодательных и других документов.

Таким образом, освоение обучающих курсов, информационно-правовых систем и использование социально значимой информации направлено на совершенствование образовательного процесса и достижение качественного выполнения научно-исследовательских работ гуманитарного и экономического характера. Дальнейшее плодотворное сотрудничество обучающихся вуза с научными руководителями и расширение возможностей использования информационно-правовых систем будет способствовать повышению ими профессионализма, компетентности и ответственности при организации и проведении научных исследований, внесению весомого вклада в обеспечение расширенного доступа к знаниям, в результативность научной деятельности учебных учреждений и по месту работы их выпускников.

© Зырянова К.С., Кавтарадзе З.Н., Зотикова О.Н., 2014

**УДК 658.512.2**

## **КОНЦЕПЦИЯ МОДНОГО КОДА В УПРАВЛЕНИИ МОДОЙ**

Ануфриев Ю.В., Одинцов А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В современном мире феномен моды играет важную роль в регулировании общественных процессов, временно определяя приоритеты и идеалы различных групп людей, а также побуждая их к конкретным действиям. Со-

гласно утверждению отечественного исследователя моды, доктора социологических наук, профессора А.Б. Гофмана, «мода регулирует поведение индивидов и групп, составляющих социальную систему, и способствует адаптации последней к изменяющимся внутренним и внешним условиям ее существования» [1, с. 165]. Изучая работы ученых, так или иначе затрагивающих тему моды в своих исследованиях, можно проследить эволюционизм моды, отметить ее структуру, свойства и социальные функции. Предметом исследования таких работ выступают социокультурные, исторические и психологические аспекты моды, а также индустрия моды как сложная система разработки, производства и распространения модных товаров.

Работа по изучению моды с позиции управления ведется в Московском государственном университете дизайна и технологии на кафедре Управления под руководством доктора экономических наук, профессора Одинцова Андрея Алексеевича. Принимая во внимание современные социально-экономические факторы и требования, выраженные в становлении новой длинной волны экономического роста и острой необходимости развития индустрии на основе технологий шестого технологического уклада, данное направление исследований представляется нам актуальным.

Рассматривая человеческий организм как систему, мы обнаруживаем, что он постоянно находится во взаимодействии с окружающей средой, выраженной другими системами разных уровней иерархии, и регулирует свое поведение в зависимости от поступающих сигналов. В свою очередь, поступающие сигналы могут различаться по способу их получения органами чувств, но они всегда несут в себе семантический смысл, что обусловлено такими свойствами человеческого восприятия, как предметность, структурность и осмысленность. Сигнал и семантический смысл можно рассматривать как абстрактную единицу информации, получение и интерпретация которой заставляет действовать или бездействовать элементы системы или систему в целом, оказывая влияние на ее состояние.

Применительно к моде, можно предположить, что в процессе модной коммуникации передается такой набор информации, который способен ориентировать поведение индивида или группы на модные стандарты и ценности, другим словами, спровоцировать модное поведение. Для целей изучения процесса модной коммуникации мы предлагаем принимать указанный набор информации за модный код. Вместе с тем, не каждая информация вызывает модное поведение, следовательно, модный код должен иметь определенную структуру и содержание, способные задействовать необходимые когнитивные схемы человека. Поэтому для примерного понимания механизма работы модного кода мы предлагаем условно разделить его структуру на три уровня: уровень аттракции, уровень фасцинации и уровень манипуляции. Кратко опишем основную идею этих уровней, не вдаваясь в подробный анализ их содержания и функций.

Уровень аттракции можно рассматривать как некоторый набор информации, результат интерпретации которой ассоциируется у индивида с базовыми ориентирами моды, которые едины для всех мод. Содержание этого уровня необходимо для привлечения индивида к конкретным продуктам и идеям, позиционируемым модными. Исследование восприятия аттракторов моды, проведенное в МГУДТ, указывает, что наиболее признаваемыми аттракторами среди респондентов в возрасте 17-25 лет сегодня считаются «современность», «творчество» и «элегантность». Отмечается, что «динамика восприятия аттракторов моды обнаруживает выраженную психологическую нацеленность современной молодежи на изменения, творчество, развитие, а также самовыражение, возможно, самоутверждение. Сохраняется ориентация молодежи на проявление своей индивидуальности, оригинальности, на стремление выделиться» [2, с. 23].

Под фасцинацией понимается тот чувственный опыт и физические ощущения, которые испытывает индивид в процессе знакомства и потребления модной продукции или идеи. Уровень фасцинации является необходимым атрибутом модной коммуникации, так как позволяет индивиду в полной мере прочувствовать моду и заложенные в ней аттракторы. Приятное волнение и предвкушение, чувство эксклюзивности, особенности и сопричастности, а также другие чувства, переживаемые индивидом в процессе модной коммуникации, есть проявление содержания уровня фасцинации, которое предположительно направлено на то, чтобы удерживать индивида «в моде», постоянно поддерживая цикл модного поведения.

Содержание уровня манипуляции можно описать как predetermined набор поведенческих сценариев, следовать которому вынуждает конкретная мода и ее стандарты модного поведения либо культура потребления модного продукта. Отказ от следования таким сценариям автоматически делает индивида «не модным» и лишает его символических благ и положительного фасцинативного опыта, вынуждая обращать внимания на другие моды либо выпадать из участия в модной социализации. Содержание уровня манипуляции сильно отличает моды друг от друга и делает возможным попадание в категорию модного различных явлений жизни и деятельности человека, тем самым сильно размывая рамки предметов моды и делая ее междисциплинарным объектом исследования.

Сегодня, на фоне все более резких изменений в мире, для решения предстоящих социально-экономических вызовов и задач одним из приоритетных направлений социальной политики государства должна стать консолидация российского общества вокруг традиционных ценностей и позитивных мод, особенно способствующих активизации человеческого капитала, а также реализации заложенного в нем культурного, производственного и научного потенциала. Управляемый процесс моды, ориентируя общество на развитие, может способствовать решению таких задач, но для этого необходимо изучение системы модных коммуникаций и существ-

вующих в этой системе информационных потоков, а также механизмов их генерации и распространения.

Концепция модного кода предполагает наличие в системе модных коммуникаций особо организованной информации, способной ориентировать поведение людей на модные стандарты и ценности. В перспективе, для понимания роли информации в управлении модой, необходим дальнейший анализ информационных потоков в системе моды, направленный на выявление форм модного кода, его содержания, функций и других значимых факторов управления.

#### **Список использованной литературы**

1. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. [Текст] – СПб.: Питер, 2004.

2. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Управление модой. Монография [Текст]. – М.: РИО МГУДТ, 2013.

© Ануфриев Ю.В., Одинцов А.А., 2014

**УДК 001:330**

## **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА – ИННОВАЦИОННЫЙ КОНЦЕПТ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

Бурцева И.Е., Мореева Е.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Современный российский бизнес демонстрирует устойчивое экономическое развитие, расширение производства, территориального присутствия, зарубежных связей. Основная цель коммерческой компании – максимизация прибыли – стабильно достигается за счет того, что топ-менеджмент научился использовать имеющиеся ресурсы для снижения затрат, повышения производительности труда.

Однако, вслед за своими зарубежными коллегами, российские предприниматели начали осознавать, что бизнес не может существовать вне общества. Идея социально-ответственного предприятия синтезирует в себе понятия и экономически-ориентированной компании, и компании, реагирующей на социальные запросы внешней и внутренней среды.

Как и любой другой вид деятельности, корпоративная социальная ответственность должна планироваться, анализироваться, корректироваться и контролироваться, иметь в своем основании некие методические принципы, научный базис, а этого, к сожалению, в практике российских компаний не наблюдается. Это и ставит необходимость разработки подобной методики в научном плане.

Впервые основные принципы социальной ответственности корпораций были сформулированы председателем компании Dow Chemical и зву-

чали следующим образом: «усилия бизнеса, направленные на решение социальных проблем, должны быть интегрированы с долгосрочной целью увеличения прибыли. Решение социальных проблем, осуществленное должным образом, эффективно как в коммерческом, так и в общественном плане, поскольку эти цели вполне совместимы» [6].

Корпоративная социальная ответственность – это «ответственность компании как работодателя, делового партнера, «гражданина», члена общества; часть постоянной стратегии компании по увеличению своего присутствия в обществе и развитию своего бизнеса; возможность оказать позитивное влияние на сообщество, в котором работает компания» [7].

Распространение принципов корпоративной социальной ответственности приведет к улучшению взаимопонимания и доверия в обществе, более точному определению общегуманитарных ценностей и, в конечном счете, будет способствовать сбалансированному общественному развитию» [8, с. 4-6].

Социально-ответственная организация становится в настоящее время своего рода ориентиром в деятельности коммерческих компаний, цель устойчивого развития, при котором происходит эффективное слияние экономически-направленных и социальных мероприятий на благо общества и на пользу компании.

Другой стороной корпоративной социальной ответственности является конкретная компания, ее мотивы, цели, задачи, которые она ставит в процессе реализации корпоративных социальных программ, поэтому важно оценить и ее мнение относительно оценки необходимости внедрения КСО-практики в свою коммерческую деятельность.

Социальная ответственность бизнеса может рассматриваться как инновационный концепт развития экономики.

В настоящее время успешные российские компании (преимущественно, крупные) также демонстрируют практику реализации социальных программ через корпоративную социальную ответственность, развивают благотворительность и спонсорство, поддержку образовательных проектов, экологических инициатив и т.д.

Социальная ответственность российских компаний осуществляется не только во внутреннюю среду. Персонал компании также нуждается в особом отношении, превышающем стандартный формат мотивационных мероприятий. Для повышения лояльности сотрудников и снижения текучести кадров, многие руководители внедряют в свою практику КСО-программы, созданные специально для сотрудников: дополнительное пенсионное обеспечение, добровольное медицинское страхование, обучающие программы, создание досуговой инфраструктуры и т.д.

Развитие практического воплощения идеи социальной ответственности бизнеса в конкретных социально-ориентированных мероприятиях и в

дальнейшем обеспечит богатую базу для научных исследований и формирования теоретических знаний в данном направлении.

#### **Список использованной литературы**

1. Аналитический отчет «Социальная роль бизнеса в общественном развитии: корпоративная благотворительность и спонсорство», Ассоциация российских менеджеров.
2. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. – М., 2012.
3. Вязовой В.Б. Социальная ответственность бизнеса и развитие человеческих ресурсов промышленного предприятия: Дисс. ...канд. экон. наук. – М., 2012.
4. Деревянченко А.А. Социальная ответственность в системе корпоративного управления// Дисс. д.социол. н. – М., 2005.
5. Зантарая Т.П. Особенности формирования и реализации концепции социальной ответственности бизнеса в России// Автореферат дисс. к. социол. н. – М., 2007.
6. Stephenson D. «Internal PR Efforts Further Corporate Responsibility: A Report from Dow Canada». Public Relations Quarterly 28. Summer 1983).
7. www.sob.ru.
8. Меморандум о принципах корпоративной социальной ответственности.

© Бурцева И.Е., Мореева Е.В., 2014

**УДК 338.45**

## **ИННОВАЦИОННОЕ БУДУЩЕЕ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ**

Гончарук Т.В., Заколодина Т.В.

Московский государственный гуманитарно-экономический университет

Инновация – введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях [1].

На современном этапе под действием экономических реформ, доля инновационной продукции в ВВП снижается (1,12 % в 2006 г.; 0,93 % в 2013 г.). В рейтинге стран мира по этому показателю в 2013 году Российская Федерация занимает лишь 312-е место [3]. Сложившаяся ситуация осложняется сокращением числа научных организаций, способных внедрять инновации и оттоком научных кадров за рубеж. Становится очевидным, что без совершенствования материально-технической базы и подготовки высококвалифицированных специалистов не обойтись.

Если говорить о химической промышленности, то это отрасль, которая определяет уровень научно-технического прогресса всей страны в целом. В свою очередь, внедрение инноваций в технологический процесс позволяет экономике развиваться более быстрыми темпами и достигать оптимальных показателей в процессе производства.

Согласно программе развития химического комплекса, представленной правительством РФ, планируется ряд преобразований. Основные положения данной программы [2]:

- увеличение выпуска химической продукции в 2,2 раза по сравнению с 2007 годом;
- модернизация производства (выпуск новой высокотехнологичной продукции с высокой добавленной стоимостью по мировым стандартам);
- установление прочных позиций отечественных предприятий химического комплекса на внутреннем рынке.

Устойчивое развитие химической промышленности зависит от различных условий, как внешних, так и внутренних.

Внешнее условие состоит в совершенствовании структуры отрасли путём создания государственных нефтегазовых холдингов, приоритетными направлениями которых будут являться:

- оснащение производств сырьем по низким закупочным ценам, что в последующем повысит конкурентоспособность химической продукции на рынках;
- финансовая и правовая поддержка долгосрочных инвестиционных проектов;
- устойчивое развитие химической промышленности за счёт государственных инвестиций;
- подготовка высококвалифицированных специалистов.

Из числа внутриотраслевых условий стоит выделить следующие:

- внедрение в производственный процесс новых технологий, видов ресурсов, оборудования;
- снижение затрат на все виды ресурсов (материальные, энергетические, трудовые);
- повышение качества переработки сырья с помощью инноваций, информационных технологий;
- проектирование, испытание и внедрение нанотехнологий.

В настоящее время (2007-2015 годы) стратегия развития химических предприятий не предусматривает масштабных инвестиционных проектов; она, в большей степени, ориентирована на цены сырья, топлива, энергетических ресурсов и транспорта. На данном этапе происходит реконструкция действующих мощностей и незначительный ввод новых технологий.

Следующий этап развития химической промышленности (2015-2020 годы) – инновационный, предусматривающий переход на производство с использованием новых мощностей и технологий во всех подотрас-

лях, что позволит увеличить удельный вес переработки продукции до 15-20 %. Исходя из увеличения данного показателя, вырастет и стоимость химических предприятий до 575 млрд. рублей к 2020 году [2].

Для достижения выше поставленных целей одного государственного финансирования явно не достаточно; немаловажную роль играют инвестиции. На данный момент иностранные инвесторы используют российские конкурентные преимущества в своих целях и не способствуют развитию химического комплекса. Доказательством этого является то, что доля иностранных инвестиций в производство химической продукции с высокой добавленной стоимостью ежегодно снижается. Выстраивая благоприятный инвестиционный климат, следует проводить политику снижения производственных рисков и наращивания темпов производства химической продукции с помощью информационных технологий и более глубокой переработки сырья.

Кроме того, совместно с развитием отрасли должен протекать процесс развития отраслевой науки, которая, в конечном итоге, сможет обеспечить химический комплекс конкурентоспособными инновациями. В этом случае необходимы совместные усилия компаний и государства, направленные на рациональное использование производственных ресурсов; формирование устойчивых механизмов внутреннего рынка; создание развитой инфраструктуры; развитие инновационного потенциала компаний.

Таким образом, если учесть все имеющиеся возможности, положительные процессы в смежных отраслях, прогнозы экспертов и чёткое выполнение всех действий, предусмотренных программой правительства РФ, то вероятность инновационного развития химической промышленности довольно высока. Уровень развития российского химического комплекса даже после намеченных преобразований будет существенно ниже аналогичного показателя США, Китая, Японии. Несмотря на это, необходимость изменений не подвергается сомнению.

Реализация программы инновационного развития химической промышленности способствует расширению высокотехнологичного экспорта, ослаблению зависимости экономики от импорта наукоёмкой продукции. С образованием эффективных бизнес-структур вырастет инновационная активность в отрасли и увеличится уровень занятости населения в научно-технической отрасли, и, следовательно, уменьшится отток кадров за рубеж.

Применение инновационных технологий позволит усовершенствовать экономическую систему, создать предпосылки для роста экономики и вывести химическую промышленность на принципиально новую ступень развития.

#### **Список использованной литературы**

1. Инновация <https://ru.wikipedia.org>.

2. Стратегия развития химической и нефтехимической промышленности России на период до 2015 г. <http://old.minpromtorg.gov.ru>.

3. Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru>.

© Гончарук Т.В., Заколодина Т.В., 2014

**УДК 65.01.658**

## **СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМОЙ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА**

Горохов П.А., Одинцов А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

На современном этапе развития экономики и общества одной из важнейших отраслей деятельности человека становится жилищно-коммунальное хозяйство, которое является одной из крупнейших сфер услуг, важной частью народного хозяйства страны и важной составляющей экономического развития муниципальных образований, призванной удовлетворять основные социальные потребности людей [1, с.67].

Масштабы и размеры данной отрасли существенны, что обуславливает достаточно большое количество подотраслей, основные из которых жилищное хозяйство, водопроводно-канализационное хозяйство, топливно-энергетическое хозяйство. Содержание и развитие такого количества подотраслей требует значительного объема ресурсов, в связи с чем, в последнее время характеризуется двусторонними отношениями с бюджетом, то есть получает больше средств из бюджета, чем вносит в него.

Так до 1991 г. доля средств предприятий в финансировании жилищного хозяйства составляла более 75%, а коммунального хозяйства около 25%. В связи с произошедшими политическими и экономическими событиями в начале 90-ых, предприятия из-за отсутствия у них необходимых финансовых ресурсов, стали отказываться от своих объектов коммунальной инфраструктуры и передавать их в подчинение органам местного самоуправления [2, с.420].

Таким образом, большинство объектов коммунальной инфраструктуры оказалось на бюджетном финансировании.

Такое положение жилищно-коммунального хозяйства настраивало на необходимость осуществления комплексного анализа деятельности предприятий данной сферы. Данный анализ показал, что на протяжении достаточно длительного времени растет себестоимость услуг, которая сопряжена с рядом факторов, таких как: рост стоимости топлива, разного рода материалов, сырья необходимого для производства, основных средств и

заработной платы. В результате темп роста данных затрат опережал темп роста тарифов на жилищно-коммунальные услуги (ЖКУ), что привело к снижению рентабельности и как следствие возникновению убыточных предприятий.

Таким образом, решение данной проблемы представляется возможным либо за счет увеличения тарифов на ЖКУ, что увеличит затраты потребителей, т.е. населения, либо за счет продолжающегося бюджетного ассигнования отрасли.

Увеличение тарифов для населения влечет за собой недовольство и социальную напряженность, что может сильно сказаться на социально незащищенных гражданах. Такое увеличение должно возмещаться повышением заработной платы или социальных льгот, однако, при сопоставлении возможностей роста заработной платы и тарифов, сравнение получится не в пользу первого.

Дотационность производства может негативно сказаться на мотивации руководства предприятия связанной с нежеланием осуществлять меры по экономии ресурсов, модернизации и реконструкции производства, развитию методов интенсивного хозяйствования и т.д.

Исходя из сложившейся ситуации и необходимости нахождения пути решения проблем, возникших в жизненно важной отрасли человеческого быта, реальными действиями является осуществление совершенствования данной отрасли.

Совершенствование жилищно-коммунального хозяйства является важным фактором удовлетворения потребностей человека, повышения уровня жизни людей и условий их проживания. Кроме того, повышение требований к ЖКХ связано с развитием культуры населения в части использования энергосберегающих и энергоэффективных технологий.

Все это указывает на необходимость поиска новых подходов к решению вопросов повышения эффективности управления жилищно-коммунальным хозяйством, повышения качества услуг ЖКХ.

Использование современных управленческих технологий в совокупности с более совершенной системой планирования и бюджетирования позволит повысить эффективность управления жилищно-коммунальным хозяйством.

Муниципалитеты, в чьем ведении находятся жилищно-коммунальные предприятия, должны осуществлять следующие мероприятия по оздоровлению финансово-экономического положения:

- развивать коммерческие начала на предприятиях;
- внедрять наиболее экономичные формы управления жилищным фондом;
- проводить работу по сокращению задолженности оплаты за ЖКУ со стороны потребителей;
- совершенствовать систему нормативов;

- усиливать контроль за деятельностью частных управляющих компаний;
- создавать условия для привлечения частных инвестиций;
- снижать издержки, возникающие на предприятиях (разработка и реализация систем планирования и бюджетирования).

Решение вопроса эффективного использования финансовых ресурсов лежит в плоскости построения эффективной системы бюджетирования на предприятии, которая позволит более тщательно осуществлять тарифную политику, ориентированную не только на собственные затраты, но и на платежеспособность населения. Кроме того, такая система способна предоставить анализу руководству об экономии или перерасходе определенных видов ресурса за определенный промежуток времени.

Такой подход абсолютно оправдан, поскольку данная сфера представляет собой естественную локальную монополию и в перспективе, развитие ЖКХ должно происходить на основе формирования нового хозяйственного механизма, способного удовлетворить потребности различных субъектов (потребителей, производителей, органов местного самоуправления, государственных органов).

Переход на инновационный путь развития имеет особое значение для жилищно-коммунального комплекса (ЖКК) страны. Разрабатываемые программы инновационного развития жилищного комплекса должны быть направлены на снижение износа, продление срока эксплуатации и повышение качества существующего жилищного фонда, а также на формирование нового качественного жилищного фонда, отвечающего современным требованиям.

Все вышеперечисленное возможно осуществлять на разных уровнях управления (предприятия, муниципального образования, региона, субъекта, страны), внедряя и применяя формализованные и четко выстроенные системы планирования и бюджетирования, отвечающие современным требованиям.

#### **Список использованной литературы**

1. Одинцов А.А. Государственное и муниципальное управление: введение. М.: РИО МГУДТ. – 2012. – 242 с.

2. Бюджетная система России: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. Г.Б. Поляка. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 703 с. – (Серия «Золотой фонд российских учебников»).

© Горохов П.А., Одинцов А.А., 2014

УДК 65.015

## УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ КЛАССИФИКАЦИИ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ

Графодатская А.С.

Московский государственный университет приборостроения и информатики

В настоящее время существует множество исследований и классификаций трудовых ресурсов. Одна из них – теория поколений, созданная в 1991 г. американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом.

В основе данной теории – ценности людей, являющихся представителями среднего класса. К поколениям относят возрастные группы со сходными ценностями и потребностями, рожденные в определенный временной период, испытавшие воздействие одних и тех же событий, которые повлияли на особенности развития [1, с. 45].

В России выделяют следующие типы поколений:

- поколение GI (1900-1923 г.р.);
- молчаливое поколение (1923-1943 г.р.);
- поколение Беби-Бумеров (1943-1963 г.р.);
- поколение X (1963-1984 г.р.);
- поколение Y (1984-2000 г.р.);
- поколение Z (с 2000 г.р.).

Для других стран классификация остается сходной, а даты рождения сдвигаются на 10 лет назад или вперед, поэтому данная классификация является единой для всех. Поколение Z на данный момент времени не достигло возраста совершеннолетия, GI и молчаливое поколение достигло пенсионного возраста, поэтому в основном к потенциальным трудовым ресурсам относят поколения Y, X, и Беби-Бумеров [2, с. 76]. Деятельность сотрудников из этих поколений наиболее актуальна для современных организаций.

Поколение GI или «поколение победителей». Это оптимисты, которые верят в светлое будущее и в социалистическую идеологию, отличаются трудолюбием, и высокой ответственностью. Деньги для данных сотрудников не являются приоритетом. Однако ради принятой идеологии они готовы терпеть лишения и идти на жертвы.

«Молчаливое поколение» по своей натуре – созерцатели, для которых самое главное в жизни – семья. Их взгляд больше устремлен во внутренний мир. Как трудовые ресурсы они привыкли к жесткой иерархии, способны к беспрекословному подчинению руководству и работе сверх нормы. Главным поощрением для такого сотрудника является почетная грамота, благодарст-

венное письмо, фотография на доске почета. Кроме того Silent становятся прекрасными наставниками для менее опытных сотрудников.

Поколение Беби-Бумеров – это оптимисты, нацеленные на постоянное преодоление трудностей и обязательное достижение результата. Бумер – трудоголик, который для достижения поставленной перед ним цели не остановится ни перед чем [3, с. 20]. Такой сотрудник предпочитает работать в команде. Стремление к лидерству у этого поколения сочетается с коллективизмом.

Для поколения X главными качествами стали постоянная готовность к переменам, расчет только на собственные силы и опыт. X – индивидуалист, противник всяческой толпы и массовых собраний. Лучшая работа для X – та, которая позволяет проявить заложенные в нем творческие способности, широту и нестандартность мышления. При этом X довольно циничны и прагматичны. Они спокойно работают в условиях дефицита времени и могут самостоятельно принимать важные решения.

Поколение Y сформировалось в период развития информационных технологий и сетевых коммуникаций. Ценностями поколения Y являются: свобода, результат как таковой, гражданский долг и мораль, ответственность и самовыражение. Однако данные работники крайне нестабильны – многие могут уволиться в первый месяц, если их ожидания не оправдались. Несмотря на это Y трудоспособны, хотят отдачи от своей деятельности и большего участия в принятии решений, предпочитают использовать гибкое рабочее время [4]. Кроме того, для данного поколения важно комфортное служебное место, поэтому чаще работодатели переходят на концепции гибких офисов и удаленные рабочие места.

Поколение Z на данный момент является самым молодым, поэтому изучено немного. Многие авторы предполагают, что и по характеру, и по особенностям поведения Z будут повторять Silent. По прогнозам теоретиков поколений, Z вырастут идеалистами. Новые «молчаливые» будут уходить в мир виртуальной реальности. Это поколение творцов, художников и музыкантов. Они будут прекрасно ориентироваться в моделированных ситуациях, не понимая методов командного взаимодействия, поскольку им сложно понять распределение ролей в данной команде. Кроме того это самое информационное поколение, для которого единое информационное поле общения – естественное явление [4]. Для таких будущих сотрудников хорошее техническое оснащение и возможность самовыражения в профессиональной деятельности самые важные факторы при выборе работодателя.

Еще одним методом классификации трудовых ресурсов является DISC – четырехсекторная поведенческая модель для исследования поведения людей в окружающей их среде или в определённой ситуации [1, с. 58]. DISC рассматривает стили поведения и предпочтения в поведении.

Люди, имеющие большее значение фактора D, предпочитают действовать и принимать решения. Это лидеры, жесткие руководители, которые

четко двигаются к своей цели. Они обладают быстрой реакцией и концентрируются на самых важных и срочных проблемах.

Люди с высоким фактором I жизнерадостны и полны оптимизма. Они любят знакомиться с новыми людьми, к любому делу подходят творчески. В ходе беседы могут перескакивать с одного предмета на другой без видимой логической связи. Легко обучаются, могут оперировать с разноплановой информацией. Они хорошо убеждают и умеют выступать перед публикой.

Люди с высоким фактором S испытывают потребность в надежности, стабильности и не любят резких изменений. При этом они уделяют большое внимание отношениям между людьми, проявляя к другим такт и внимание. Они спокойные и терпеливые, могут беспристрастно выполнять любую работу. Являются надежными и исполнительными сотрудниками.

Люди с высоким фактором C придерживаются правил и инструкций. Они тщательно анализируют каждую деталь, прежде чем принять решение. Часто такие люди не стремятся к личному контакту, поэтому могут производить впечатление неэмоциональных, холодных. Они могут выполнять монотонную скрупулезную работу. Хорошо оперируют с цифрами и точными данными, тактичные и крайне дипломатичные.

Представленные технологии успешно используются на практике. Так оценку DISC предпочтительно использовать для отбора и адаптации персонала, проведения групповых тренингов по командообразованию и навыкам общения для персонала и менеджмента. А для эффективной работы и оптимального распределения персонала удобнее использовать теорию поколений [3, с. 133]. Изучая историю развития поколений можно выявить общую динамику – все поколения схожи через одно поколение. Так G1 похожи на Бумеров, Silent на Y, а Z скорее всего будут похожи на X и Silent [4, с. 61]. Поэтому сегодня при организации служебной деятельности персонала в любой компании следует учитывать потребности и особенности всех сотрудников.

#### **Список использованной литературы**

1. Степанцева О.А. Информационно-коммуникационные технологии: современные особенности и тенденции развития. – СПб: ГУП, 2006.
2. Software engineering -- Product quality -- Part 1: Quality model. International Organization for Standardization – International Electrotechnical Commission, 2001.
3. Neil Howe, William Strauss. The Fourth Turning: An American Prophecy – Paperback, 1997.
4. [www.rugenerations.su](http://www.rugenerations.su).

**УДК 346(075.8)**

## **АНАЛИЗ ТРУДОВОЙ ЗАНЯТОСТИ СТУДЕНТОВ ОЧНО-ЗАОЧНОГО ОТДЕЛЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТА В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТРУДА**

Ефанова А.В., Кириллов В.П.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Актуальность выбранной темы обусловлена следующим:

- а) недостаточная разработанность трудовой занятости студентов очно-заочного обучения в контексте Российского рынка труда;
- б) наличие целого ряда проблем о соответствии прав студентов разных форм обучения;
- в) потребность в обосновании конкретных предложений по повышению эффективности соотношения трудовой занятости и обучения студентов очно-заочного отделения.

Исходя из этого, целью работы является выявление недостатков и обоснование пути совершенствования трудовой деятельности и обучения студентов вечернего отделения на основе всестороннего анализа трудовой занятости студентов очно-заочного отделения и проблем их обучения.

В современных условиях большое значение придается повышению инновационных технологий в производстве и обучении [2, с. 142].

ФГОС ВПО РФ по направлению Гуманитарное Муниципальное Управление предусматривает сосредоточение усилий высших учебных заведений на формирование общекультурных и профессиональных качеств студентов [4, с. 3, 9].

Исследуя данную проблему, автор провела социологическое исследование по теме «Анализ трудовой занятости студентов очно-заочного отделения», который показал, что 90% опрошенных заняты трудовой деятельностью, а 10% временно не работают по семейным обстоятельствам [5, с. 2].

Из числа работающих заняты:

- а) по специальности, соответствующей профилю обучения – 40%;
- б) по специальностям, смежным с профилем обучения – 40%;
- в) по специальностям, не связанным с профилем обучения – 20%.

Из результатов исследования вытекает рекомендация студентам устраиваться на работу по профилю обучения, что позволит повысить эффективность взаимосвязи учебы и трудовой деятельности.

Из числа работающих более половины (53%) оформлены не по постоянному, а по временному или срочному трудовому договору [2, ст. 59] без трудовой книжки. Из этого следует, что около половины обучающихся работают без учета трудового стажа. Здесь же отмечается нарушение их трудовых прав:

- а) на учебные отпуска в соответствии Трудовым кодексом;
- б) на оплату временной нетрудоспособности;
- в) на предродовой и послеродовой отпуск для учащих женщин [2, ст. 115].

Исходя из этого, было бы целесообразно провести со студентами практическое занятие по проблеме защиты трудовых прав работающих студентов, в ходе которого дать практику оформления постоянного трудового договора и провести тренинги по решению правовых, ситуационных задач в области трудовых конфликтов.

В ходе исследования автор проанализировала соотношение учебной нагрузки и трудовой деятельности студентов вечернего и очного отделений. Это позволило установить, что перечень изучаемых предметов и количество учебных часов практически одинаковы [3, с. 4]. Однако, студент вечернего отделения, работая в государственных муниципальных органах власти, т.е. по профилю обучения, имеет дополнительные возможности для практического усвоения учебного материала. В связи с этим было бы целесообразно сократить для этой категории студентов практические занятия и учебные практики. Следует отметить, что данное предложение не может относиться к студентам, которые работают не по профилю обучения или вообще не работают.

Расчет трудовой и учебной занятости студентов, проведенный на основе опроса на четвертом курсе, позволил вскрыть нарушения законодательства о рабочем времени и времени отдыха, а именно:

- а) количество рабочего времени составляет 40 часов в неделю;
- б) количество аудиторных занятий в неделю – 16 часов;
- в) время на самостоятельную подготовку – 24 часа [4, с. 3];
- г) время, необходимое для движения на работу и обратно – 10 часов;
- д) среднее время, необходимое для движения в университет и обратно – 8 часов.

Итого, время необходимое для работы и учебы 98 часов в неделю. С учетом времени, необходимого на принятие пищи и удовлетворения бытовых потребностей эта цифра возрастает до 100-110 часов в неделю. Тогда, как общее количество астрономических часов в учебно-трудовой неделе составляет всего 120 часов. Таким образом, на сон и отдых почти не остается. Решение этой проблемы требует дополнительных исследований.

Практика показывает, что с учетом реального уровня образования и не большого опыта работы, студенты получают невысокую заработную плату. Опрос, проведенный в учебных группах четвертого курса показал, что заработная плата составляет:

- а) от 5 000 до 10 000 рублей у 20% студентов;
- б) от 10 000 до 20 000 рублей у 70% студентов;
- в) от 20 000 до 30 000 рублей у 10% студентов [6, с. 3].

По результатам опроса выявлено, что:

а) 20% студентов живут за городом и ежемесячно тратят 5 000 руб. на дорогу;

б) 30% студентов живут на съемных квартирах и тратят за наем 20 000 руб.

Растущие расходы на учебу, транспорт, приобретение учебников, компьютера, Интернета и обеспечение жизнедеятельности ставят вопрос о соотношении льгот студентов очной и очно-заочной форм обучения. В этой связи было бы целесообразно исследовать вопрос о возможности предоставления льгот на проезд, предоставления места в общежитии, пользования столовой, терминалом для оплаты за учебу и др.

В данной статье автор предприняла попытку проанализировать трудовую деятельность студентов очно-заочной формы обучения в соотношении с проблемами повышения качества обучения. Объем работы и тезисный характер изложения не позволяет раскрыть тему подробнее. Но позволяет сосредоточить усилия на совершенствовании исследования в ходе учебы и работы.

#### **Список использованной литературы**

1. Трудовой Кодекс Российской Федерации. – <http://www.trudkod.ru/> по состоянию на 27.11.2014.

2. Современные инновационные технологии обучения. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2009.

3. Учебный план Московского Государственного Университета Дизайна и Технологии 2014/2015 учебного года по направлению подготовки «Государственное и Муниципальное управление».

4. Федеральный Государственный Образовательный Стандарт по направлению подготовки «Государственное и Муниципальное управление».

5. Ефанова А.В. Результаты социологического исследования трудовой деятельности студентов очно-заочной формы обучения в соотношении с проблемами повышения качества обучения в университете.

© Ефанова А.В., Кириллов В.П., 2014

**УДК 378.1**

### **ОСНОВЫ ДЕТЕРМИНАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И ОБУЧАЮЩИХСЯ В ПРОЦЕССЕ АКТИВИЗАЦИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Заикина М.Е., Карамнова Е.В., Зотикова О.Н., Быкасова Е.В.  
Московский государственный университет дизайна и технологии

Система детерминации взаимодействия преподавателей и обучающихся, формирующаяся в информационной среде на основе учета одного

из педагогических приемов повышения эффективности оказываемых услуг с привлечением работодателей. Предлагается использование разработанных принципов трехмерных составляющих. Система детерминации взаимодействия преподавателей и обучающихся, на наш взгляд, может складываться из ряда подсистем:

- 1) «интерес – спрос – предложение»,
- 2) «образование – наука – производство»,
- 3) «качество – стандарты – надежность»,
- 4) «индивидуальность – творчество – массовость».

Реализация этой системы позволяет расширять конкурентоспособные возможности взаимодействующих индивидуумов и групп, а также успешнее осуществлять трудоустройство выпускников. Необходимость формирования этой системы, отражающей сочетающиеся составляющие, обусловлена усилением конкуренции в разных сферах экономической деятельности и на рынке трудовых ресурсов.

Практика решения задач по отраженным выше подсистемам может быть осуществлена в процессе профессионально-педагогической деятельности, в структуре изучения обязательных предметных дисциплин и дисциплин по выбору, в ходе научно-исследовательской деятельности и при проведении мероприятий, совместно организуемых преподавателями и обучающимися. На ряд этих мероприятий целесообразно приглашать потенциальных работодателей, что повышает интерес участников и активизирует процесс познавательной деятельности. Важен выбор форм реализации взаимодействия преподавателей и обучающихся во внутренней и внешней среде организации.

При формировании системы детерминации взаимодействия преподавателей и обучающихся по кафедре аудита и контроллинга Института экономики и менеджмента ФГБОУ ВПО «МГУДТ» в качестве структурной основы предлагается учитывать следующие задачи:

- ориентация на компетенции федеральных государственных образовательных стандартов нового поколения, реализуемые посредством предметных обязательных дисциплин и дисциплин по выбору, курсов и семинаров дополнительного профессионального образования, самообразования и продуцирования методов образования по избранному направлению;
- постановка и выбор решений по структуре учебных предметов и курсов по выбору будущих бухгалтеров-экономистов и аудиторов в условиях детерминации и реализации идей продуктивного моделирования изучения нормативно-правовой базы профессионального образования, учета креативности, профессионального саморазвития и самореализации в структуре продуцирования благ и ценностей работодателей и рынка труда;
- выбор ресурсов экономического и материального создания базы знаний и обеспечение условий современного и оптимального ее совершенствования;

- своевременное и качественное пополнение аудиторий вуза средствами электронных ресурсов для проведения занятий и демонстрации презентаций;

- организация научной организации труда и творческой атмосферы, обеспечивающих формирование навыков самостоятельной работы обучающихся, развития их стремления к получению профессионального образования и способностей к научно-исследовательской деятельности;

- управление коллективом преподавателей и обучающихся в ходе обеспечения условий оптимизации их взаимодействия, в частности при выполнении задач учебного процесса, публикации научной деятельности;

- усиление конкурентоспособности профессионального знания как формы и ресурса личности и ее устойчивости в процессе трудовых и общественных отношений;

- гибкая координация и ситуативный выбор форм, методов, технологий в системе обеспечения качества реализуемого процесса, разрешения основных противоречий при конструировании личностной позиции как основы детерминации социальной и профессиональной ее страховки;

- развитие профориентационной работы и популяризации бухгалтерской профессии (мастер-классы и презентации) в школах и гимназиях, направленных на рекламу образовательных услуг вуза и увеличение числа его абитуриентов;

- рассмотрение культуры взаимодействия работы преподавателей и обучающихся в процессе самостоятельной и коллективной работы по созданию научной школы кафедры, по проведению мероприятий научно-технического и профильного направлений, по решению актуальных проблем;

- построение кейс-сценариев подсистем детерминации взаимодействия преподавателей и обучающихся бакалавров по направлению подготовки 38.03.01 Экономика профилей «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и «Налоги и налогообложение».

С целью решения указанных задач ежегодно обновляется состав студенческого сообщества будущих экономистов: бухгалтеров и аудиторов под патронажем профессорско-преподавательского состава кафедры. Это сообщество тех, кто не только желает, но и конкретно усиливает теоретические знания и практические навыки по профессии, участвует в совместной деятельности, в торжествах, праздниках, семинарах и других интересных, познавательных мероприятиях.

© Заикина М.Е., Карамнова Е.В., Зотикова О.Н., Быкасова Е.В., 2014

УДК 001:615

## **ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ФИРМОЙ**

Заломакина Т.С., Нейматова Б.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В основе инновационного процесса лежит формирование и развитие инновационных идей в виде новшеств и изобретений. В результате этого появляется реализованное, использованное изменение – инновация [1, с. 4].

В настоящее время в биофармацевтической отрасли интенсивно ведется разработка и вывод на рынок новых технологий и продуктов. Важнейшей задачей является удовлетворение реальных потребностей общества, вывод на рынок инновационных лекарственных средств гарантированно высокого качества и конкурентоспособности [2].

Первыми факторами, на которые стоит обратить внимание, являются экономические и технические. В России зафиксирован низкий уровень материальной и научно-технической базы, недостаток средств для финансирования инновационных проектов, отсутствие резервных мощностей, доминирование интересов текущего производства. Для развития инновационных технологий в фармацевтической отрасли требуется резерв финансовых и материально-технических средств. Для сектора здравоохранения в последние годы были характерны две различающиеся тенденции. С одной стороны, глобальный рост расходов на здравоохранение, с другой, экономия на издержках становится все более энергичной.

В целом фармацевтические компании России становятся все более активными на международных рынках. Главными проблемами остаются обеспечение безопасности лекарственных средств и регулирование прав интеллектуальной собственности. Практически все участники рынка согласны с тем, что конкуренция в 2015 г. усилится, особенно если войдут в действие соглашения о международной торговле, такие как Транстихоокеанское партнёрство. Это будет давить на цены в сторону их снижения, позволяя большему количеству населения получать медицинскую помощь. Обратной стороной может стать снижение инвестиций в инновации, поэтому текущий год вряд ли ознаменуется резким увеличением затрат на НИОКР.

Как бы сильно антимонопольное, налоговое, патентно-лицензионное законодательства не тормозили развитие фармацевтической промышленности, вторым фактором, способствующим развитию инновационной деятельности, является правовой. Законодательные меры (особенно льготы), поощряющие инновационную деятельность, государственная поддержка

инноваций ведут к раскрытию потенциала участников рынка и привлечению большего числа новых фирм.

Следующий фактор социально-психологический или культурный. Сопротивление переменам – отличительная особенность для многих компаний. Боязнь неопределенности, опасение наказаний за неудачу, нарушение стереотипов поведения и сложившихся традиций, такие последствия как необходимость поиска новой работы, перестройка устоявшихся способов деятельности не способствуют легкому принятию инноваций. Борьба с этим можно только благодаря моральному поощрению участников инновационного процесса, общественному признанию, обеспечению возможностей самореализации, освобождению творческого труда. Способствовать нормальному психологическому климату в трудовом коллективе.

Что касается фактора – организационного управления, то большинство компаний, не смотря на рост производства, введения новшеств в управление, переход на информационное обеспечение боятся рушить и менять устоявшуюся организационную структуру компании, излишнюю централизацию, авторитарный стиль управления. Преобладание вертикальных потоков информации, ведомственной замкнутости, трудностей межорганизационных взаимодействий приводят к отсутствию творческого начала у работников и нежелание предлагать свои идеи. Жесткость в планировании, ориентация на сложившиеся рынки, ориентация на краткосрочную окупаемость, сложность согласования интересов участников инновационных процессов тормозят процесс рождения инновации [3].

Решение возникает автоматически, стоит увеличить гибкость организационной структуры, перейти к демократичному стилю управления, увеличить преобладание горизонтальных потоков информации, самопланирование, допущение корректировок, децентрализация, автономия, формирования целевых рабочих групп. А также создание отдельных проектных, экспериментальных структур, особенно если речь идет о новых разработках в фармацевтической промышленности [4].

#### **Список использованной литературы**

1. Белгородский В.С., Кирсанова Е.А., Жихарев А.П. Инновации в материалах индустрии моды //Учебное пособие. – М.:МГУДТ, 2010.–113 с.
2. <http://www.apteka.ua/article/300328>
3. <http://estudying.sifbd.ru/mat/tab111.html>
4. Одинцов А.А Инновационная предпринимательская деятельность// М.: ИИЦ МГУДТ – 2010 г.

© Заломакина Т.С., Нейматова Б.А., 2014

УДК 338.46

## РАЗВИТИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ

Имангалиева Н.С.

Московский государственный университет дизайна и технологий

По различным оценкам в мире на данный момент существует около 130 миллионов печатных книг, из которых в рамках проекта Google Books оцифровано уже примерно 30 миллионов. Этот процесс оцифровывания книг принято называть «второй волной печатной революции»; первой в этом случае является та, что последовала за созданием печатного станка Иоганном Гутенбергом в XV веке. «Вторая волна» качественно отличается от первой уже тем, что под её юрисдикцию попадают не только книги – она способна объединить все существующие носители информации в один поток, и, если не брать в расчёт интернет (а он в данном случае скорее средство, а не цель этой революции), пока еще не понятно, какой вид примет окончательный результат «печатная революция».

Никаких сомнений нет – печатные книги уйдут из нашего пользования, скорее всего, в самое ближайшее время. Нас ждут огромные свалки бумажной макулатуры, книги на вес и все остальные радости цифровой литературной жизни. Тотальный переход на электронные книги произойдёт тогда, когда три главные корпорации этой индустрии, Google, Amazon и Apple, отсканируют 95% всех печатных книг (исходя из цифр, изложенных выше, это произойдёт где-то через 10-15 лет).

Во-вторых, и это главное, человечество получит в итоге всего одну книгу – бесконечную социальную сеть книг, которую невозможно будет смотреть до конца, только лишь бродить от ссылки к ссылке. В этом проекте сольется всё языковое наследие человечества – как художественная литература, так и нон-фикшн. Доступ к этой услуге будет осуществляться через аккаунт, который, скорее всего, будет платным, как к электричеству и водопроводной воде. Культура в этом варианте будущего – лишь ещё одна коммунальная услуга. И это далеко не единственный минус – только представьте, что нас ждёт, если эта «книжная социальная сеть» будет принадлежать, лишь одной корпорации.

Поскольку революция электронных книг является преимущественно технической, лучше всего посмотреть на нее с точки зрения теории распространения инноваций.

Эверетт Роджерс написал книгу «Диффузия инноваций», в которой он исследует пять фаз, которые проходит инновация, пробивая дорогу в широкие массы. Этот подход можно использовать для осознания того, как потребители относятся к новинкам: машинам, сотовым телефонам, компь-

ютерам. Каждая фаза представлена социальной группой, поддерживающей инновации.

Если верить статистике, первые 2,5% населения, которые взяли на вооружение новые технологии, могут быть названы «инноваторами». Следующие 13,5% – это «ранние приверженцы», дальнейшие 34% – «раннее большинство». В сумме получается 50%, то есть половина населения. Оставшиеся две группы – это «позднее большинство» (34%) и «консерваторы» (последние 16%). Названия этих пяти фаз распространения инноваций говорят сами за себя. При этом, чем человек моложе и состоятельнее, тем больше его шансы оказаться в лагере инноваторов. Чем меньше человек склонен к риску и чем больше он придерживается традиционных ценностей, тем выше вероятность стать консерватором. Социальный статус и уровень образования часто демонстрируют такую же зависимость [1].

Эти факторы постоянно коррелируют со всеми изобретениями, которые изучаются в рамках теории диффузии инноваций. Собственно говоря, инноваторы и ранние сторонники – это не только те группы, о которых упоминают в рамках этой теории. Эти представления вошли в арсенал маркетологов и менеджеров продукта, придумывающих новые идеи для бизнеса или гаджеты.

Вот несколько примеров того, как работает диффузия инноваций. С момента первого появления в США холодильников до того времени, когда их стали использовать более чем в половине домохозяйств США (это случилось в 1940 году), прошло 84 года. Унитазы были изобретены позже, чем холодильники, но до формирования их раннего большинства прошло всего 44 года. Эта тенденция к ускорению продолжилась и впоследствии, в отношении более поздних изобретений. Электрификация домов до фазы образования раннего большинства шла 22 года, радио понадобилось 19 лет, телевидению – 15 лет, а интернету – всего десять.

В будущем диффузия инноваций будет происходить еще быстрее. Возможно, это ускорение вызвано взрывом инноваций, на основе которых рождаются следующие инновации.

Во время большого потока инноваций, которые стирают границы в социуме, мы можем увидеть, как инноваторы ездят в метро с электронными книгами. Будучи учредителями тенденций и ранними сторонниками, они популяризируют инновационные технологии среди людей. Способствует распространению и контент, доступный только в электронном виде. Революция электронных книг – это эволюция сознания, которая постепенно захватывает все пространство вашего воображения, способного перенести вас в любое время и любое место, когда вы читаете.

Дело не только в том, что у нас сейчас больше доступа к книгам, что почти любую книгу можно купить и тут же начать читать. Революция электронных книг означает также, что мы можем передать идеи, которые вычитали в книгах, со скоростью света людям со всего мира – благодаря

рецензиям на книги, постам с цитатами в Facebook и Twitter, где можно поделиться интересной фразой из книги и нашим отношением к ней. Где бы мы ни были и когда бы у нас ни возникло такое желание, мы можем обсудить книгу с людьми из любых уголков Земли, словно весь мир для нас – книжный клуб, а автор книги – наш лучший друг.

Находчивые авторы и издатели способны быстро ухватить суть дела и монетизировать возможности электронных книг. Основной проблемой является трудное прогнозирование путей развития и пользования новыми продуктами. Не стоит забывать о том, что инновации направлены на развитие человечества, а не на его монетизацию. Если все литературное наследие будет сконцентрировано в руках корпораций, для которых важнее прибыль, нежели прогресс, развитие не только не ускорится, а будет замедляться с каждым годом. Тут и встает вопрос об управлении инновациями, вывести на рынок, завоевать аудиторию и стабилизировать позиции – это большая и важная задача. Важно не забыть, что миссия инновации – развитие и прогресс человечества, и это является определяющим, векторным обстоятельством. И если у читателя появился вопрос, как решить эту задачу, у меня есть лишь один ответ, это под силу только нам самим. Наше безразличие и участие, упорство и знания могут и должны быть важнейшим инструментом в решении проблем нашего будущего.

#### **Список использованной литературы**

1. Эверетт Роджерс, «Диффузия инноваций».

© Имангалиева Н.С., 2014

**УДК 331.538.005.004**

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПОИСКА РАБОТЫ**

Исаев А.Ю., Квач Н.М.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Тема поиска работы будет актуальна всегда, ведь каждый хочет найти работу своей мечты. Но времена меняются и с каждым годом стремительно развиваются информационные технологии и внедряются общепризнанные мировые стандарты в профессиональную деятельность человека, усиливая требования к кандидатам на вакансии. Сегодня важно не только, насколько грамотно составлено резюме, но и где оно размещено [1].

Сейчас в эпоху научно-технического прогресса 50% вакансий «закрывается» кандидатами, найденными с использованием интернет ресурсов. При подборе персонала работодатели все чаще обращают внимание на информацию, размещенную в профессиональных и социальных сетях соискателями.

В работе были исследованы возможности использования интернет ресурсов для размещения информации в профессиональных социальных сетях с целью возможности поиска работы.

К основным профессиональным и личным социальным сетям можно отнести: LinkedIn; Мой Круг; Facebook; Вконтакте.

LinkedIn – социальная сеть для поиска и установления деловых контактов. В LinkedIn зарегистрировано свыше 225 миллионов пользователей, представляющих 150 отраслей бизнеса из 200 стран. LinkedIn предоставляет возможность зарегистрированным пользователям создавать и поддерживать список деловых контактов. Контакты могут быть приглашены как из сайта, так и извне, однако LinkedIn требует предварительного знакомства с контактами. В случае, когда пользователь не имеет прямой связи с контактом, он может быть представленным через другой контакт. Таким образом, с помощью LinkedIn можно наращивать круг своих контактов и расширять связи. Это могут быть совершенно разные люди: те, кто занимается похожими видами деятельности, работники кадровых служб (HR, рекрутеры), работодатели. Используя эту социальную сеть можно наблюдать, как складывается карьерная лестница друзей, одноклассников, сокурсников и не только. Огромный плюс LinkedIn в том, что разместив резюме в этой социальной сети, можно тем самым заинтересовывать работодателей.

Запрашивать рекомендации и рекомендовать других людей очень полезно. Хорошая рекомендация – залог успеха. Работодатели обращают на это внимание. Социальная сеть LinkedIn предоставляет возможность зарегистрированным пользователям создавать и поддерживать список деловых контактов, который может быть использован пользователями в различных целях:

- расширять существующие контакты и связи;
- осуществлять поиск компаний, людей, групп по интересам;
- публиковать профессиональные резюме и осуществлять поиск работы;
- рекомендовать и быть рекомендованными;
- публиковать вакансии;
- создавать группы по интересам (например, Russian connection, Russian speaking professionals abroad, Harvard Club of Russia и т.д.).

Аналогичная профессиональная социальная сеть «Мой Круг» направлена на установление деловых контактов между людьми. Архитектура сети представляет собой круги пользователей, где первый круг – это близкие друзья пользователя, которым он доверяет свою контактную информацию, второй круг – это друзья друзей пользователя, а третий соответственно друзья друзей его друзей.

Эти сети не предназначены для активного поиска работы, однако заполняя профиль и указывая опыт работы, образование и достижения, а также добавляя в контакты менеджеров по персоналу, рекрутеров появляется возможность получить хорошее предложение по работе.

В последнее время работодатели все больше начинают обращать внимание на личные социальные сети – Вконтакте и Facebook. Работодатели при приеме на работу тщательно проверяют кандидата, в том числе и его аккаунты в социальных сетях, т.к. с их помощью можно лучше узнать потенциального сотрудника. Информация, найденная о потенциальном сотруднике в социальных сетях, может помочь принять решение о его найме. Что же работодатели хотят найти в социальных сетях? Оказывается, им интересно увидеть своих будущих сотрудников, так сказать, за пределами резюме [2]. В частности, их интересует культурный уровень потенциальных работников. Отметим, что около 34% менеджеров по персоналу принимают решение не нанимать на работу сотрудников после ознакомления с их профилями в социальных сетях [3]. Поэтому нужно всегда внимательно относиться к ведению собственных личных социальных сетей, заполнять профиль максимально подробно полезной информацией.

Одна из возможностей поиска работы – использование узкоспециализированных интернет ресурсов. Обычно это тематические группы, либо интернет форумы, где очень часто собираются люди одной сферы деятельности и обсуждают различные нововведения, актуальные темы. Это возможность завести полезные знакомства, а также, разместить информацию в раздел «вакансии», отклик на которую может дать продуктивный результат.

Необходимо также отметить инновационный сервис для поиска специалистов AmazingHiring. Это интеллектуальная технология, расширяющая возможности рекрутеров при поиске профессионалов в интернете. Система собирает открытые данные и объединяет профили кандидата с различных профессиональных и социальных ресурсов в единую карточку, тем самым формируя «цифровой след» кандидатов. Далее происходит ранжирование кандидатов в зависимости от их профессиональных навыков, опыта работы, рейтинга на профессиональных ресурсах. Подобные системы активно развиваются за границей.

Все это говорит о том, что у работодателя появляется возможность увидеть кандидата вне резюме.

Регистрация на профессиональных социальных сетях, информативное заполнение личного профиля, тщательное отслеживание создаваемого контента, поддержка дружественных отношений со специалистами по подбору персонала – все это позволит найти достойную работу.

#### **Список использованной литературы**

1. Dave Ulrich, Mark A. Huselid, Brian E. Becker The HR Scorecard: Linking People, Strategy, and Performance// Harvard Business Review – 2001 г.
2. Команда портала rabota.ua На что обращает внимание работодатель при рассмотрении резюме? // Комп&ньон: Экономический журнал 2012 [Электронный ресурс].URL: <http://www.companion.ua/>. (дата обращения 13.03.2014).

3. Стряпчиева А. Социальные сети: возможности и угрозы для карьеры // Гражданин: электронный молодежный журнал – 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mgrazhdanin.ru> (дата обращения 14.03.2014).

4. Gayle Laakmann Mcdowellwhy. Résumés and CVs: What are the best formats you have seen for a résumé? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.quora.com> (дата обращения 25.02.2014).

5. Gayle Laakmann Mcdowellwhy. Your awesome, creative resume isn't working [Электронный ресурс]. URL: <http://www.technologywoman.com> (дата обращения 25.02.2014).

© Исаев А.Ю, Квач Н.М., 2014

**УДК 339.138**

## **ФОРМИРОВАНИЕ «СИЛЬНОГО» БРЕНДА**

Кислицин Н.Р., Одинцов А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Современные компании заинтересованы в создании сильных брендов с большим капиталом, однако этот процесс связан со многими трудностями. Степень силы бренда определяется его капиталом, который рассчитывается на основе потребительских предпочтений.

Основная проблема, с которой сталкиваются маркетологи в процессе строительства бренда, заключается в том, чтобы обеспечить покупателей позитивным опытом контакта с товарами или услугами, предоставить им такие маркетинговые ресурсы, которые связали бы их мысли, чувства, образы, восприятие с отношением к бренду. «Сильный» бренд – это не только торговая марка товара, упаковка и эмоциональный фон. Это еще и создание определенного мифа, идеологии, миссии бренда. Это внедрение мысли, что бренд решает какую-то социальную проблему. При этом надо помнить, что каждый элемент этого бренда должен нести определенную ассоциацию [1]. Ниже рассмотрены наиболее важные аспекты к построению сильного бренда.

Первый аспект, на который стоит обратить внимание, является стиль бренда – его графическое воплощение – играет важнейшие функции во взаимодействии с потребителем. Во-первых, бренд (в виде упаковки, фирменной маркировки и т.д.) является первейшим продавцом товара. Во-вторых, бренд выступает своего рода навигатором, позволяющим потребителю распознать искомый товар среди множества аналогичных на полке магазина. Для этого стиль бренда, реализованный в дизайне продукта, должен обладать свойствами, обеспечивающими дифференциацию и узнаваемость. Такими свойствами являются: цвет бренда один цвет или сочетание цветов, которые должны ассоциироваться у потребителя с этим

брендом; шрифт бренда, ни что так не вредит, как использование широко известных и применяемых шрифтов; символ (значок) бренда: дополнительный, но значимый компонент стиля бренда.

Разрабатывая стиль бренда важно помнить, что упаковка товара – это не веселые картинки, которые должны вызвать посторонний интерес потребителя, это важнейший носитель информации о свойствах и преимуществах продукта. Именно поэтому необходимо тщательно и последовательно подходить и к выбору студии, и к выбору концепции, и к потребительскому тестированию вариантов. Тогда не придется менять упаковку каждый полгода.

Следующим аспектом является, сформировать потребительское значение бренда. Торговая марка становится брендом тогда, когда потребность в ней начинает осознавать не только ее владелец, но и покупатель. Это происходит тогда, когда потребителю предлагаются ценности и потребительские преимущества, соответствующие его нуждам и ожиданиям. Такие преимущества могут носить функциональный, социальный или эмоциональный характер.

Не менее важным аспектом, является сформировать позиционирование бренда. При планировании и формировании позиционирования бренда необходимо следовать четырем «золотым» правилам:

Во-первых, позиционирование должно быть уникальным и узнаваемым. Это необходимо для успешной и четкой дифференциации от конкурентов.

Во-вторых, позиционирование должно соответствовать явным и скрытым нуждам целевых потребителей. Необходимо задавать себе вопрос, нужен ли потребителю продукт, нужны ли ему предлагаемые продуктом качества.

В-третьих, позиционирование должно быть подкреплено реальными фактами. Это необходимо для того, чтобы потребитель никогда не испытал разочарования от общения с брендом. Нарушение этого принципа ведет к ситуации, которая может быть охарактеризована как синдром неоправданных ожиданий.

В-четвертых, позиционирование должно быть неизменным во всех элементах marketing mix. Это уже более относится к практической реализации позиционирования.

Последующим важным аспектом, является соблюдение постоянства. В процессе управления брендом рано или поздно возникает желание что-то улучшить, усовершенствовать, изменить. Под влиянием этих устремлений происходят необъяснимые с точки зрения потребителя смены упаковки, кампании по репозиционированию бренда, смена рекламного стиля. Прежде чем пускаться в подобное предприятие необходимо вспомнить старые русские поговорки – «От добра добра не ищут» и «Лучшее враг хорошего». Любое изменение должно быть обусловлено появлением новых

значимых факторов, которые ранее не были учтены при построении концепции бренда.

Управление брендом так же играет немаловажное значение в формирование бренда. Бренд, как и любой комплексный механизм, требует контроля и управления. Это означает ключевую роль бренд-менеджера в процессе синхронизации деятельности всех подразделений фирмы и всех сотрудников фирмы, вовлеченных в различные действия, имеющие воздействие на развитие бренда [2].

Конечно, описанное выше не гарантирует возникновения сильного бренда, но чтобы бренд родился, нужно хотя бы создать адекватные условия для этого.

#### **Список использованной литературы**

1. Рожков И.Я. Время делать брендинг // Материалы семинара на ММФР в 2009 г.
2. <http://www.advertology.ru/article7947.htm>.
3. <http://www.buslergroup.com/kak-postroit-silnyj-brend-v-glazax-klienta-kompanii.html>.

© Кислицин Н.Р., Одинцов А.А., 2014

**УДК 65.012**

## **ЭКСПЕРТНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ**

Кузьмичёва А.О., Крюкова Е.Л., Комаров Г.А.  
Московский государственный университет дизайна и технологии

Актуальность данной темы заключается в том, что изучение экспертных методов представляет большое научное и практическое значение. Выработка управленческого решения в результате оценки инновационных проектов является главным результатом и главной функцией деятельности руководителя.

Руководителю необходимо оценивать степень сложности реализации инновационного проекта, выявлять важные факторы и взаимосвязи, влияющие на его осуществление, выбирать наиболее предпочтительный план реализации. Учитывая, что оценка инновационных проектов имеет комплексный характер, руководителю целесообразно привлекать к этой работе внешних специалистов – экспертов.

Цель работы определена как изучение экспертных методов оценки инновационных проектов.

Объектом изучения выступает оценка инновационных проектов, предметом изучения – экспертные методы оценки инновационных проектов.

Значение экспертных методов в управленческой деятельности лица, принимающего решения (ЛПР), обосновано следующими положениями.

Во-первых, в современном мире управленческие проблемы носят, как правило, комплексный характер. Они затрагивают широкий спектр экономических, технических, правовых, психологических вопросов. Это требует от ЛПР наличия разносторонних знаний. В таких случаях целесообразно использовать экспертные методы, применяя специфические приёмы формализации и обработки полученной информации.

Во-вторых, качество и эффективность управленческих решений по инновационным проектам являются основным фактором рационального использования ресурсов и повышения качества результатов деятельности хозяйствующего субъекта (продукты, услуги, идеи). Данное положение подтверждается в одной из работ Р.А. Фатхутдинова.

Р.А. Фатхутдинов пишет, что «по статистике рубль, сэкономленный на качестве стратегического управленческого решения, на последующих стадиях принесёт убытки в пропорции, например, 1:10:100:1000. В этой пропорции «1» – рубль, сэкономленный на стадии принятия стратегического решения за счёт упрощения анализа и синтеза, игнорирования научных подходов и методов исследования операций, «10» – убытки на стадии НИОКР, «100» – убытки на стадии материализации (производства) решения, «1000» – убытки на стадии потребления (эксплуатации) результатов решения» [2. стр. 179-180].

В-третьих, А.А. Одинцов полагает, что сегодня существует ряд тенденций, которые определяют технологию процесса принятия управленческих решений. К таким тенденциям относятся:

- уменьшение периода времени, в течение которого принятые решения остаются актуальными и действенными;
- расширение возможностей использования средств вычислительной техники при обосновании и выработке решений;
- увеличение взаимозависимости организаций и иных социальных общностей, а значит и взаимообусловленность принимаемых решений;
- усложнение вариантов деятельности организации, из которых ЛПР приходится выбирать один единственно верный [1. стр. 76].

В-четвёртых, использование экспертных методов позволяет выбирать наилучший вариант управленческого решения по инновационным проектам, снижать вероятность рисков и потери временных, трудовых, материальных ресурсов через применение методов статистической обработки экспертных оценок (коэффициент конкордации, индекс согласованности).

Изучение выбранной темы вопроса было осуществлено посредством анализа учебной и научно-популярной литературы, публикаций открытых данных различных организаций.

В нашей работе показана значимость выбора экспертов от владения ими комплексом необходимых качеств, рассмотрены способы привлечения

специалистов к работе в экспертной комиссии, определены функции экспертов: формулирование оцениваемых факторов (объектов, признаков, целей) и проведение измерения их характеристик.

Результатом изучения коллективных и индивидуальных методов получения экспертных оценок является подтверждение выявления широких возможностей профессионального анализа вариантов управленческого решения по инновационным проектам. Обосновано также использование анкетирования и интервью для определения мотивации экспертов, что является необходимым при оформлении экспертного заключения. Показано, что достоверность группового экспертного оценивания зависит от числа экспертов и качества экспертов.

#### **Список использованной литературы**

1. Одинцов А.А. Основы менеджмента: учебное пособие. Изд-е 3, испр. и доп. – М.: РИО МГУДТ. - 2011. - 243 с.

2. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. Учебник, 4-е изд. – СПб.: Питер, 2003. - 400 с.

© Кузьмичёва А.О., Крюкова Е.Л., Комаров Г.А., 2014

**УДК 061.213 – 061.235**

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ВОЛОНТЁРСТВА В СФЕРЕ МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ**

Куликов А.А., Ливанский М.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В настоящее время Федеральным агентством по делам молодёжи разрабатывается Проект молодёжной политики, в рамках которого одним из наиболее приоритетных общественных институтов становится волонтерство [2]. В первую очередь добровольческие организации должны способствовать тому, что молодые люди, вовлечённые в такую деятельность, осваивают способы социального и профессионального поведения, новые социальные роли, а также социальные и профессиональные виды деятельности. В действительности, люди, достаточно долгое время занимающиеся добровольческой деятельностью, вовлекаются в самый широкий спектр выполнения работ, начиная от чисто физической, заканчивая высокоинтеллектуальной.

Волонтерские организации, независимо от направления деятельности и уровня, должны в своей работе придерживаться двух главных направлений. Первое – это служение обществу, удовлетворение (частичное или полное) его запросов. Это направление является основополагающим в деятельности добровольческих организаций. Второе направление – удовлетворение личных потребностей лиц, вовлечённых в деятельность органи-

заций. Второе направление является объективным, поскольку любая человеческая деятельность основана на мотивации.

Обыкновенно, рассматривая деятельность волонтерских организаций, говорится о том, что должна сделать каждая конкретная организация, но никогда не говорится о том, что эта организация приносит её членам. Стоит отметить, что обыкновенно это делается из-за того, что организаторы опасаются превращение благого начинания в механизм получения различных выгод и предпочтений, и с этой точки зрения такая презентация волонтерских организаций оправдана. Однако, создавая добровольческую организацию, необходимо не только устанавливать направления её деятельности, но и механизм мотивации участников исходя из общей стратегии развития молодёжной политики.

Наиболее перспективные теоретические разработки связаны сегодня с решающим значением знаний для развития организаций, деятельность которых всё в большей степени зависит от наличия информации, обучения персонала и создания инноваций. Именно знания и компетентность персонала, эффективные структуры управления лежат в основе развития современных организаций [1].

Из всех существующих организационных структур управления для волонтерских организаций наиболее предпочтительна комбинация многомерной и круговой типов структур. Данный тезис исходит из того, что, во-первых, организации такого типа должны обладать такими существенными характеристиками, как отсутствие безраздельного авторитета, возможность для каждого члена организации участвовать в принятии решений, которые его напрямую затрагивают; способностью членов организации принимать решения, которые затрагивают только тех, кто их принимает. Во-вторых, волонтерские организации нередко осуществляют сразу несколько проектов, работу над которой ведёт автономная группа. Деятельность руководства организации здесь может сводиться только лишь к координации нескольких направлений и распределению человеческих ресурсов организации в зависимости от потребностей. Кроме того, к несомненному преимуществу многомерной организации относится её способность к быстрой адаптации изменения внешней среды без внутренней перестройки [3]. Комбинация этих двух типов организационных структур позволяет наиболее эффективно проводить совместную работу.

Одной из направлений деятельности добровольческих организаций является освоение новых социальных и профессиональных видов деятельности. Сложность выполнения данной позиции, определённой Стратегией молодёжной политики заключается в том, что существует определённая трудность исполнения служебных обязанностей без выплаты материальной компенсации за произведённый труд, тем более, что сейчас набирает популярность практика стажировок, в течении которой выплачивается заработная плата. Решить этот вопрос в глобальном масштабе без участия органов власти практически невозможно, поскольку необходим посыл к пересмотру отношения к деятельности добровольческих организаций.

Важным аспектом является то, что различные организации не должны видеть в добровольческих организациях постоянный источник бесплатной силы. Так, наиболее перспективным видится такой вариант сотрудничества организаций и волонтерских объединений: организация (государственная или коммерческая) организует и проводит мероприятие, основными исполнителями которой являются волонтерские группы. Наиболее яркие примеры, правда, более масштабные – Универсиада в Казани и Олимпийские игры в Сочи.

Кроме того, необходим пересмотр отношения государства к волонтерским организациям, как к непосредственным исполнителям различных направлений политики. Одним из направлений может быть создание специальных грантовых фондов, финансирование из которых могут получать волонтерские организации. Суть данного предложения сводится к тому, что объединения добровольцев, самостоятельно разработавшие план мероприятий, смогут более эффективно расходовать выделяемые средства. Необходимо отметить, что для реализации данной идеи необходимо создание комиссии по оценке предлагаемых мероприятий, а также системы расхода за выделенными ресурсами. Некоторые подвижки в данном направлении есть, но их организационный уровень, а главное, информационное обеспечение очень низкое и не отвечает современным стандартам.

Подводя итог, можно выделить несколько направлений, которыми необходимо руководствоваться при организации добровольческой организации во исполнение стратегии развития молодежной политики.

1. Двунравленная система удовлетворения потребностей. Заключается в том, что создаваемая организация должна удовлетворять потребности как общества в целом, так и её членов.

2. Структура создаваемой организации должна быть композицией из многомерной и круговой структур, поскольку такое сочетание позволит наиболее эффективно решать задачи.

3. Сотрудничество на паритетных началах волонтерских объединений и организаций (государственных и коммерческих) для осуществления совместных проектов.

4. Отношение к волонтерским организациям со стороны государства как к непосредственным исполнителям программ и направлений государственной молодежной политики.

#### **Список использованной литературы**

1. Ливанский М.В. Современные проблемы инновационного развития предприятий. Монография. – М.: ИИЦ МГУДТ, 2010.

2. Проект документа от 03.10.2014 г. «Основы государственной молодежной политики Российской Федерации до 2025 года», размещён на сайте Федерального агентства по делам молодежи: <http://www.fadm.gov.ru/docs/331>

3. Подлесных В.И., Кузнецов Н.В. Теория организации (учебное пособие) – М.: Дрофа, 2013.

**УДК 651.012.12**

## **ИННОВАЦИИ В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА**

Лунёва М.И., Губачёв Н.Н.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Увеличение информационных потоков в науке, бизнесе, производстве, культуре требует определенной реакции со стороны информационных технологий. Информация, поступающая на бумажных носителях [1, с.43] менее динамична, чем электронная. Вопрос о необходимости автоматизации управления документооборотом давно перешел в практическую плоскость, и все больше российских предприятий внедряют у себя системы электронного документооборота (СЭД), позволяя организациям уже на собственном опыте оценить преимущества новой технологии работы с документами.

Документооборот – движение документов в организации с момента их создания или получения до завершения исполнения или отправления; комплекс работ с документами: приём, регистрация, рассылка, контроль исполнения, формирование дел, хранение и повторное использование документации, справочная работа.

Электронный документооборот – единый механизм по работе с документами, представленными в электронном виде, с реализацией концепции «безбумажного делопроизводства».

Система электронного документооборота (СЭД) – это система, позволяющая организовать и автоматизировать работу с электронными документами на протяжении всего их жизненного цикла [2].

Функции, предлагаемые СЭД своим пользователям, весьма разнообразны. Это хранение и поиск документов; поддержка канцелярии; маршрутизация и контроль исполнения документов; аналитические отчеты; информационная безопасность [3]; дополнительные (специфические) функции.

Развитие функциональности СЭД привело к тому, что все больше документоориентированных процедур управления было автоматизировано и все больше областей повседневной деятельности компаний были покрыты их функционалом. К настоящему времени фактическим стандартом современных СЭД являются следующие области деятельности: общее делопроизводство, кадровое делопроизводство, архивное делопроизводство, коллегиальная работа, управление взаимоотношениями с клиентами [4].

В России наиболее распространены восемь СЭД: Directum, DocsVision, Globus Professional, PayDox (Paybot), 1С: Документооборот, Босс-референт, ДЕЛО, ЕВФРАТ [5, с. 84]. В целом, функциональные возможности систем совпадают, и лишь подробная детализация некоторых

принципиальных задач документооборота и особенности их реализации позволяют сделать сравнение различных решений. Стоит отметить, что по всем системам имеется достаточно большая практика внедрений. Эти системы используются сотнями организаций для автоматизации документооборота. Если проанализировать новые версии систем, занимающих лидирующие позиции на рынке, то стоит отметить, что последние три года их развитие было направлено в основном на совершенствование сервисных возможностей, так как базовые возможности в той или иной форме уже были реализованы ранее. Если говорить о новых технических возможностях, то можно отметить потенциал развития СЭД в сторону управления различного вида контентом (мультимедиа), использование технологий автопроцессинга и разбора содержания документа.

Проект «Электронная Москва». «Электронной Москвой» поддерживается работа более 100 различных общегородских информационных систем – это московский портал государственных услуг [6] и единая городская медицинская информационно-аналитическая система, электронная запись в первый класс и общегородской электронный дневник, единая почтовая система и система юридически значимого электронного документооборота Правительства Москвы, которые формируют, хранят и обрабатывают большой объем информации различного типа и в различном формате.

Подключение коммерческих организаций позволит ускорить документооборот путем перехода на безбумажную технологию взаимодействия; осуществлять контроль сроков исполнения документа; ускорить процесс передачи и согласования документов [7, с. 452]. Повысить эффективность работы руководителей, используя приложение «Мобильный офис» с возможностью ввода голосовых и графических поручений; утверждать проект резолюции и подписывать документ [8], находясь в любом месте, где есть доступ к интернету, своевременно предоставлять и согласовывать документацию, в том числе отчетную, с вышестоящими организациями; оперативно доставлять корреспонденцию; повысить исполнительскую дисциплину сотрудников; снизить трудозатраты делопроизводителей; уменьшить время на принятие решений и исполнение поручений.

В 2011 году в развитие компании наступает новый этап. Проектной командой «Электронной Москвы» создается первый центр обработки данных. Информационные технологии стремительно меняют жизнь общества, и становятся необходимым условием существования и неотъемлемым элементом. Обеспечивается поддержка и развитие информационной системы «Государственные услуги в сфере образования в электронном виде». Наиболее яркими примерами является внедрение «Электронного дневника и журнала», реализация системы «Записи школьников в первый класс» и обеспечение технической поддержки и информационной безопасности ЕГЭ.

В 2012 году запускается в работу портал управления многоквартирными домами «Дома Москвы» – информационная система, которая позволяет жителям города организовать и контролировать деятельность управляющих организаций. Проектная команда «Электронной Москвы» запускает в работу единую почтовую систему московского правительства, которая обеспечивает связь посредством почтовых и мгновенных сообщений между всеми сотрудниками. Позволяет за секунды найти сотрудника в адресной книге в любом органе исполнительной власти, отправить ему электронное письмо, назначить встречу. Информация гарантированно и безопасно доставляется получателю также всего за несколько секунд. Для работы в системе можно использовать планшет, смартфон, ноутбук как на службе, так и вне ее. Количество пользователей системы увеличено с 3000 до 30 000. Допустимый размер письма в системе увеличен с 2 до 50 Мб. Минимальный размер почтового ящика увеличен с 200 Мб до 2 Гб. В неделю системой обрабатывается около 1 млн. электронных писем.

В 2014 году компания подвела итог трехлетнему развитию проекта СЭД в органах исполнительной власти столицы: к электронному документообороту на платформе Системы электронного документооборота Правительства Москвы подключены все органы исполнительной власти города Москвы и более 1900 государственных учреждений и коммерческих организаций. Согласно сведениям компании-разработчика, в системе работают более 45 тыс. пользователей, которые ежедневно создают около 40 тыс. документов и принимают более 25 тыс. резолюций.

#### **Список использованной литературы**

1. Клименко С.В., Крохин И.В., Куц В.М., Лагутин Ю.Л. Электронные документы в корпоративных сетях. – М.: Анкей-Экотрендз, 1999 г.
2. Постановление Правительства РФ от 22 сентября 2009 г. № 754 «Об утверждении Положения о системе межведомственного электронного документооборота».
3. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. ГОСТ Р 51141-98. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения (утв. постановлением Госстандарта РФ от 27 февраля 1998 г. № 28).
5. Чернов В.Н. Системы электронного документооборота. – М: РАГС, 2009 г.
6. [rgu.mos.ru](http://rgu.mos.ru) – Московский портал государственных услуг.
7. Куняев Н.Н., Демушкин А.С., Фабричнов А.Г. Конфиденциальное делопроизводство и защищенный электронный документооборот. – М: Логос, 2011 г.
8. Федеральный закон от 10 января 2002 г. № 1-ФЗ «Об электронной цифровой подписи» (в ред. от 08.11.2007).

© Лунёва М.И., Губачёв Н.Н., 2014

УДК 338.24

## **ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРОЕКТОВ И ПРОГРАММ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Манюрова И.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Условно факторы инвестиционной привлекательности инновационных проектов и программ можно разделить на две группы: финансово-экономические и внеэкономические. В большинстве случаев инвестора привлекают высокие финансовые показатели, однако, существуют ситуации, при которых инноватор вынужден реализовать новшество, несмотря на его прямую экономическую непривлекательность. Например, если речь идет об экологических мероприятиях, которые практически всегда имеют отрицательные финансовые показатели; тем не менее, промышленные фирмы, заботящиеся о своем высоком имидже, ведут активную деятельность в этой области. К другим внеэкономическим факторам инвестиционной привлекательности инновации может быть отнесена отраслевая принадлежность как идеи для последующей практической реализации, так и предприятия-инноватора [6, стр. 12]. Сверхпривлекательный инновационный проект может быть отвергнут только потому, что у фирмы-инноватора недостаточного опыта работы в той отрасли, где необходимо реализовать проект. Или, наоборот, фирма вынуждена искать альтернативные сегменты рынка, если речь идет о межотраслевой диверсификации.

Отраслевая инвестиционная привлекательность определяется стратегией фирмы-инноватора. Поэтому на рынке новаций для обеспечения конкурентоспособности новшества проводится маркетинговый отраслевой анализ, разрабатываются различные рейтинги отраслевой инвестиционной привлекательности. Исследуя потенциал привлечения иностранных инвестиций, Федеральная комиссия по ценным бумагам при Правительстве России в 1996 г. установила наиболее инвестиционно-привлекательные отрасли российской экономики: нефтегазодобыча, электроэнергетика, связь, металлургия [2, стр. 56]. Существенным внеэкономическим фактором, определяющим привлекательность инновации для инвестора, является имидж и репутация инноватора.

С экономической точки зрения инвестиционная привлекательность определяется как внутренними характеристиками инновации (доходность инвестиций, срок реализации проекта и др.), так и условиями привлечения финансовых ресурсов и их источников. Инвестирование инновационной деятельности может осуществляться как за счет собственных, так и привлеченных средств. Для российских предприятий в настоящее время ос-

новным источником инвестиций являются собственная прибыль и амортизационные отчисления. Кроме того, инвестиционный фонд для инновационной деятельности может пополняться безвозмездными вложениями в натуральной форме или в виде спонсорской финансовой помощи.

Наиболее популярным на Западе способом увеличения собственных средств компании является эмиссия акций. Однако в отличие от других источников собственных средств этот ресурс является платным, поскольку акционеры приобретают акции в расчете на дивиденды. Недостаточный размер дивидендов может привести к тому, что вновь выпускаемые акции для финансирования инновационной деятельности окажутся неразмещенными. В России корпоративные отношения находятся в стадии формирования, поэтому эмиссии ценных бумаг под инновационную деятельность проводятся достаточно редко.

За исключением беспроцентных ссуд привлеченный капитал выдается на условиях возвратности, срочности и платности, то есть представляет собой кредиты в различной форме. Наряду с традиционной формой кредитования в инновационной деятельности широкое распространение получили лизинг, форфейтинг и франчайзинг [4, стр. 68].

Лизинг – долгосрочная аренда машин и оборудования на срок до 20 лет. Арендодатель за свой счет приобретает необходимое оборудование и сдает его в аренду арендатору. При этом права собственности на оборудование остаются у арендодателя. По окончании лизингового договора арендатор может вернуть арендодателю арендуемое имущество или выкупить объект лизинга по остаточной стоимости. В течение всего срока эксплуатации арендатор перечисляет плату за пользование арендованным имуществом, включающую амортизацию и доход арендодателя [3, стр. 73].

Форфейтинг – финансовая операция, превращающая коммерческий кредит в банковский. Инвестор при отсутствии достаточных средств для инноваций выписывает комплект векселей. Сроки погашения векселей равномерно распределены во времени. Таким образом, инвестор получает отсрочку в платежах и гарантии банка по обеспечению платежей. Форфейтинговые операции для инноватора являются гарантией надежности финансового партнера [5, стр. 93].

Наиболее полной финансовой схемой привлечения инвестиционных ресурсов в инновационную деятельность является франчайзинг. Франчайзинг предусматривает тиражирование инноваций с привлечением крупного капитала. Кроме финансовых средств по договору франшизы инноватору могут быть переданы нематериальные активы: технологии, ноу-хау, торговый знак, и репутация фирмы и т.п. Франчайзинг сочетает в себе преимущества кредита и лизинга [5, стр. 112].

Движущие мотивы финансирования инновационной деятельности существенно зависят от того, реализуется ли инновация на свои или привлеченные средства. Однако для большинства инноваций в случаях финан-

сирования и за счет собственных средств, и за счет привлеченных финансовых ресурсов в основе лежит показатель цены капитала.

#### **Список использованной литературы**

1. Беренс В., Ховракек П. Руководство по оценке эффективности инвестиций. – М., 1995.
2. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. – Киев, 1995.
3. Виленский П.Л., Лившиц В.К., Орлова Е.Р., Смолян С.Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов. – М., 1998.
4. Глазунов В.К. Финансовый анализ и оценка риска реальных инвестиций. – М., 1997.
5. Абрамов А.Е. Основы анализа финансовой, хозяйственной и инвестиционной деятельности предприятия. – М., ж. «Экономика и жизнь», 1994.
6. Витин А. Мобилизация финансовых ресурсов для инвестиций. – М., ж. «Вопросы экономики», №7, 1995.
7. Витин А. Приватизация и инвестиционная активность. – М., ж. «Вопросы экономики», №4, 1996.

© Манюрова И.А., 2014

**УДК 338.2**

### **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ЗАПАСАМИ**

Ваничкин А.О., Комаров Г.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Целью любой производственной или торговой системы является удовлетворение потребностей клиента. Маркетинг и логистика являются частями этой системы. Маркетинг определяет возникший спрос, а логистика обеспечивает продвижение товарного потока к потребителю. Таким образом, обе функции обеспечивают единый процесс и для достижения успеха должны правильно взаимодействовать.

Следует заметить, что преимущества и целесообразность использования маркетинговой логистики растут по мере усложнения информационных, оптимизационных задач, стоящих перед участниками рынка. Наиболее ярко это проявляется при интегрировании рыночных структур в корпоративные объединения, а также при более тесном их взаимодействии на основе взаимной выгоды [1].

Это требует определенных изменений в отношении торгового бизнеса к внедрению взаимосвязанных методов маркетинга и логистики. При этом должны затрагиваться различные (экономические, социальные, технические, технологические, организационные, правовые, научные, психо-

логические, экологические и др.) аспекты деятельности торгового предприятия.

Актуальность данной темы заключается в усовершенствовании взаимодействия двух очень важных по своим функциональным особенностям сфер – логистики и маркетинга, оптимизации их объединения, вследствие чего происходит снижение денежных затрат, времени, и повышение конкурентоспособности фирмы на рынке.

Руководителям большинства российских торговых комплексов концепции маркетинга и логистики достаточно хорошо известны. В тоже время данные методы используются лишь в отдельных случаях и в основном как разные инструменты (или технологии) управления. В последние годы современные концепции маркетинга и логистики успешно применяются ведущими российскими компаниями в стратегическом и оперативном управлении основными сферами торгового бизнеса. Более развито это в системах зарубежных компаний. Перед представителями российской науки возникает актуальная задача – разработать фундаментальную научную и методологическую основу эффективного использования концепции маркетинга и логистики в торговом бизнесе и выделить их особенности с учетом типизации и специализации торговых структур.

Внедрение современной модели маркетинговой логистики в практику торгового бизнеса позволит повысить организационно-экономическую устойчивость компании на рынке и приобрести конкурентные преимущества.

От правильности выбранной политики зависит коммерческий успех торгового предприятия в реализации продукции в условиях широкого предложения товаров-аналогов. Исключить потери, обусловленные корпоративной несогласованностью, – такова цель маркетинговой логистики.

Маркетинговая логистика должна стать научно практическим инструментом совместного хозяйствования многих экономически самостоятельных торговых комплексов, которые позволят достигнуть рациональной и оптимальной организации потоковых процессов и получить дополнительные доходы и прибыль, а также ресурсы, преимущественно за счет общественно-полезных производительных факторов и источников [2].

Сущность маркетинговой логистики организации товародвижения должна заключаться в едином управлении разрозненными потоками товаров, услуг и информации. Производство, оптовая и розничная торговля, транспорт при таком подходе будут более четко координировать свои действия. В результате отдельные звенья товаропроводящей цепи объединятся в конкурентоспособную систему, обеспечивающую эффективное управление сквозным товарным и материальным потоком.

Неслаженность действий отделов логистики, закупок и маркетинга может привести и к значительному затовариванию (или даже неликвидам), и к дефициту в компании, то есть в любом случае – к существенным затратам [3].

Существуют три возможных варианта построения системы закупок, при каждом из которых приоритетными становятся задачи того или иного отдела:

- выталкивающая система (отдел маркетинга обеспечивает необходимые продажи, а отдел логистики – складирование и транспортировку того, что поставил отдел закупок);

- вытягивающая система (отделы закупок и логистики обеспечивают своевременную поставку и транспортировку необходимого ассортимента, с нужными характеристиками и в нужный срок, определяемыми отделом маркетинга);

- сбалансированная система (все три отдела учитывают задачи друг друга и стараются решить их совместно, исходя из наилучшего результата и оптимизации общих затрат; при этом ответственным за учёт прямых и косвенных затрат на всех этапах и вынесение окончательных управленческих решений выступает отдел логистики).

#### **Список использованной литературы**

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга».
2. Уотерс Д. «Логистика: управление цепью поставок».
3. Эмметт С. «Искусство управления складом: как уменьшить издержки и повысить эффективность».

© Ваничкин А.О., Комаров Г.А. , 2014

**УДК 371.1**

## **ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНТРОМ ПЛАНИРОВАНИЯ КАРЬЕРЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ**

Мельничук Ю.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В настоящее время происходит модернизация образовательной системы в нашей стране. Изменения затрагивают все уровни получения образования: дошкольный, начальный, средний и основной. В результате подобной реорганизации появляются большие образовательные комплексы, где все ступени обучения взаимосвязаны, подчинены единым требованиям и функционируют в едином ключе.

Эффективность (успешность) работы образовательных комплексов зависит от качества работы всех его структурных подразделений, поскольку их, в рамках одного комплекса, насчитывается внушительное количество. Успех работы подразделений зависит, в том числе, от применяемых технологий управления в них. Одним из таких структурных подразделений образовательного комплекса и является Центр планирования профессиональной карьеры, который был создан для расширения возможностей до-

полнительного образования обучающихся на этапе обучения в школе. Качество работы центра планирования карьеры и тех услуг, которые он оказывает ученикам школы, зависит от многих составляющих. К сотрудникам центра, а особенно к его руководителю, предъявляются особые требования. Важен уровень образования, стаж работы, личностные характеристики (самостоятельность, ответственность, организованность, креативность, мобильность), ценностные установки, дальнейшие профессиональные планы. Особенно важны технологии управления, используемые в работе, поскольку современные нестабильные социально-экономические условия предполагают быструю их переориентацию. Управленческие технологии, таким образом, могут быть эффективными при условии их разнообразия и вариабельности.

Управление – это разносторонний, в чем-то творческий процесс, ориентированный на достижение поставленных целей. Успешное управление всегда должно развиваться, быть ориентированным на происходящие вокруг изменения, использовать инновационные методы и технологии. К разработке «работающей» системы управления нужно подходить ответственно, применяя современные идеи и методы. Технологии управления принципиально важны. Они должны быть адекватны тем условиям, в которых работает каждое структурное подразделение образовательного учреждения, они должны постоянно развиваться и модернизироваться.

Выделим принципиально важные моменты в организации управленческой системы центром планирования карьеры:

Во-первых, информационное обеспечения процесса, так как процесс управления базируется на информации, которая должна быть актуальной, своевременной и доступной. Центр планирования карьеры активно использует информационные технологии для обеспечения комплексности работы в реализации различных сфер деятельности.

Во-вторых, принципиально важным моментом является координация профессионального роста и развития сотрудников: курсы повышения квалификации, посещение мастер-классов и тренингов, участие в образовательных выставках, форумах и фестивалях, стажировки, обмен опытом. В результате чего, сотрудники могут претендовать на присвоение или повышение квалификационной категории, что отразится на их заработной плате. Более того, это способствует их профессиональному росту и развитию.

В-третьих, это постоянная индексация заработной платы сотрудников, что может достигаться за счет расширения их функционала, за счет расширения спектра услуг, оказываемых центром планирования карьеры, а именно введение платных дополнительных услуг.

В-четвертых, управленческие решения должны приниматься так, чтобы влиять на качество работы сотрудников, а именно повышать его.

В-пятых, не менее важна исполнительная сторона работы кадров, исполнение решений важно постоянно контролировать и координировать.

В-шестых, система поощрений: стимулирование труда сотрудников. Это влияет не только на качество их работы, но и обеспечивает стабильное эмоциональное состояние.

Таким образом, здесь описаны основные технологии управления, которые важны для успешной работы структурного подразделения образовательной организации, а в данном случае, центра планирования профессиональной карьеры.

#### **Список использованной литературы**

1. Одинцов А.А. Менеджмент организации: введение в специальность. – Москва, 2004. – 320 с.

2. Баронов В.В. Автоматизация управления предприятием. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 239 с.

3. Мочалова Я.В. Современные технологии управления предприятием. – «Экономика и социум» №4(9)2013.

© Мельничук Ю.С., 2014

**УДК 658.3**

### **КОНЦЕПЦИЯ «УПРАВЛЕНИЯ ТАЛАНТАМИ» КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

Морозова Е.В., Ливанский М.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Превосходство компании над аналогичными конкурирующими с ней фирмами, то есть ее конкурентоспособность, предполагает достижение конкурентных преимуществ в управлении. Среди факторов конкурентоспособности выделяют корпоративную культуру. В контексте управления знаниями корпоративная культура рассматривается как часть интеллектуального капитала компании.

Корпоративная культура отражает философию компании, создает определенную неповторимую атмосферу, влияние которой на деятельность неоднозначно. Организационная культура является связующим звеном, объединяющим сотрудников корпорации. Результатом такого взаимодействия является синергетический эффект, способствующий успеху компании. Любая стратегия компании может быть реализована только через соответствующую корпоративную культуру. Среди основных элементов корпоративной культуры выделяют: ценности, нормы, принципы деятельности, правила поведения; символы, традиции, церемонии, ритуалы; героев, истории, мифы, легенды; мотивацию, язык общения, внешний вид персонала; стиль руководства.

Культура знаний – это определенная корпоративная философия, включающая базовые принципы и ценности компании, соответствующие стратегическим целям, приоритетам, стратегии управления знаниями, на которую ориентируются в своей деятельности и которые разделяют все сотрудники компании.

Культура знаний определяет такие ценности компании, как генерирование идей как источника новых знаний, инновации, информационная открытость, готовность к изменениям, обучение. Корпоративная культура должна способствовать созданию нового знания, генерации идей, новаторству, творчеству во всех подразделениях компании. Чтобы добиться эффективности в этой области, руководство должно знать, какого рода идеи нужны, уметь дать им оценку и выбрать те, которые отвечают необходимым требованиям. Одной из основных функций руководства является обеспечение для этой группы информационной среды, которая позволяла бы формировать предложения относительно потребностей и возможностей корпорации. Надежным источником информации являются потенциальные потребители результатов исследований, полученных на базе использованных идей и знаний.

Способности к творчеству и желание творить становятся двигателями экономики. Творческие идеи и решения первоначально возникают в головах людей в результате переработки и осмысления полученных ранее сведений, прозрения, доведенного до уровня оригинальных обобщений, выстроенных на основе новых фактов, аргументов, экспериментов, расчетов, гипотез и постулатов.

Постоянный поиск новых идей и эффективная работа, направленная на их реализацию, – такова роль лидеров в «управлении талантами», в обеспечении их плодотворной деятельности для достижения целей организации.

При налаживании отношений «лидер-таланты» одним из ключевых условий является способность лидера поощрять творчество. Высокая оценка творческого разнообразия создает атмосферу, которая поощряет каждого раскрыть собственный потенциал. В данном случае под творчеством понимается генерация новых идей в ответ на воспринимаемые потребности организации или имеющиеся у нее возможности. Творчество – первый шаг на пути к инновациям, жизненно важному фактору долгосрочного успеха организации.

Каждый человек имеет способности к творчеству. Творческие личности отличаются оригинальностью взглядов и подходов, открытостью, любознательностью, упорством, восприимчивостью к новым идеям, умеют концентрироваться на сути возникающих проблем. Характеристики творческой организации аналогичны чертам творческой личности. Творческие организации имеют гибкие структуры, должностные обязанности сотрудников определены приблизительно, сферы ответственности частично сов-

падают, формулировки задач носят общий характер, акцент делается на совместной работе.

Основой эффективного «управления талантами» должно стать достижение стратегических целей использования интеллектуальной собственности таких, как: насыщение товара особыми потребительскими свойствами, обеспечение технологического превосходства над конкурентами, высокая и стабильная правовая защищенность бизнеса от конкурентов, экономическое управление капиталом с целью устойчивого и истечения сверхприбылей и наращивания его стоимости, формирование новой корпоративной культуры с целью быстрой обновляемое высококачественных товаров и услуг.

К общим принципам создания творческой обстановки в организации можно отнести: выделение общих направлений, а не спецификация задач; поощрение готовности брать на себя ответственность и самостоятельность в принятии решений; поощрение инакомыслия; организация структуры, которая предоставляет реальные возможности для проявления инициативы и творческого труда; внимательное отношение к новым идеям; организация работы на стыке дисциплин; неизменное содействие свободному движению информации.

Уровень отдачи от деятельности талантливых людей (так называемой рентабельности талантов) может быть выявлен косвенно – путем соотношения генерированных знаний и инвестиций в таланты. Это соотношение показывает, нанимают ли менеджеры нужных людей и насколько эффективно используют их для достижения делового успеха. Оно может быть количественным и качественным. Количественные показатели представляют собой денежное выражение знаний, полученных на основе достигнутых результатов.

Система управления талантами является эффективным инструментом в арсенале организации. Используя этот инструмент, менеджеры смогут должным образом развить умения талантливых работников. Если попытаться обобщить накапливаемый опыт, в систему управления талантами входят такие элементы, как выявление талантов, привлечение талантов, удержание талантов, организация использования талантов.

Менеджеры должны обеспечить такое распределение рабочих мест, при котором работники выдавали бы максимум знаний, максимум инноваций и имели бы максимальное влияние. От таланта, которым управляют стратегически, получают наибольшую отдачу.

Таланты – дефицитный, а также часто остающийся незамеченным ресурс. Творческий процесс во многих случаях хаотичен, но в организациях, делающих ставку на новаторство, работают настойчивые люди, они-то и воплощают проекты в жизнь.

### **Список использованной литературы**

1. Ливанский М.В. Современные проблемы инновационного развития предприятий. Монография. – М.: ИИЦ МГУДТ, 2010.
  2. Питерс Т. Представьте себе! Превосходство в бизнесе в эпоху разрушений/ Пер. с англ. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
  3. Управление знаниями в корпорациях: Учебное пособие/Под ред. д-ра эконо. Наук, проф. Б.З. Мильнера. – М.: Дело, 2006.
- © Морозова Е.В., Ливанский М.В., 2014

**УДК 677.024(075.8)**

## **МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ В РОССИИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ТЕХНОЛОГИИ. ПЕРСПЕКТИВЫ ГОРОДОВ**

Огурцова Н.С., Зотов В.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Интерес к маркетингу территорий проснулся не только у журналистов, политологов, экономистов и архитекторов. К этому сообществу присоединились и географы.

Маркетинг города – это социально-экономическая политика города, направленная на продвижение интересов города.

Применительно к стране маркетинг ориентирован на повышение (поддержание) ее имиджа, притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях.

Зачем маркетинг российским городам? Существует пять основных причин: голливудизация экономики, межгородская конкуренция, «пост-современная» экономика, мобилизация местного патриотизма, лоббирование интересов территории.

Маркетинг страны не связан с изменением ее границ и является некоммерческим, хотя важнейших опосредованных экономических результатов такого маркетинга можно выделить достаточно много. Это эффекты реализации геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов (использование вне территории внутренних ресурсов и притяжение внешних), рост объемов и активизация внешнеэкономической деятельности, результаты участия в международных проектах.

Основные технологии маркетинга территории страны могут быть охарактеризованы следующей последовательностью:

- определение и выбор целевых аудиторий, наиболее значимых для улучшения качества жизни на территории и ее развития;

- анализ конкурентоспособности территории в сравнении с ее соседями и SWOT-анализ территории представителями целевых аудиторий, анализ ее сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды;

- анализ восприятия территории представителями целевых аудиторий, в т.ч. из числа тех, кто реально ни разу не был на данной территории, т.е. пользовался чужой информацией или не обладает ею в принципе;

- XYZ- и CLV-анализ потребителей территориальных благ, т.е. анализ и группировка потребителей по степени предсказуемости их спроса и по величине так называемой «пожизненной стоимости клиента», т.е. по денежному эквиваленту величины спроса, который может быть предъявлен постоянным, лояльным данному городу клиентом;

- ABC-анализ ассортимента предоставляемых благ, услуг, возможностей;

- позиционирование предоставляемых благ по уровню качества и востребованности целевыми аудиториями;

- анализ стоимости жизни (временного проживания) и развития бизнеса на территории, включая величину усилий, затрачиваемого времени, эмоциональных переживаний и других ресурсов;

- анализ социального самочувствия и степени идентификации жителей с территорией;

- выбор и ранжирование критериев и показателей оценки эффективности будущей стратегии развития и продвижения территории;

- формирование вариантов стратегии развития и продвижения территории, включая развитие имеющихся и формирование новых конкурентных преимуществ с учетом результатов проведенных исследований;

- сравнительная оценка эффективности, выбор наилучшего варианта и его насыщение удачными идеями других вариантов;

- разработка программ развития и продвижения территории.

М. Портер определил конкурентоспособность государства как производительность, которая понимается как эффективное использование рабочей силы и капитала и результируется в величине национального дохода на душу населения. Им же разработана система детерминант конкурентного преимущества стран, получившая название «конкурентный ромб» по числу основных групп преимуществ.

Целевыми группами маркетинга территории являются: инвесторы, туристы, потенциальные жители, сторонние группы влияния.

Применительно к стране маркетинг ориентирован на повышение (поддержание) ее имиджа, притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях.

Этапы маркетинга территории:

1. Позиционирование (стратегическое планирование, планирование маркетинговой стратегии, маркетинговые исследования, маркетинг имиджа города, формирование уникального предложения города).

2. Продвижение (работа с целевыми группами маркетинговой коммуникации, работа с горожанами, работа с бизнесом, работа с администрацией).

Типология городских маркетинговых стратегий: города-лидеры, города – предприниматели, развлекательные города, города-музеи, священные города, умные города, города-посредники, проводники, перекрестки, города экзотического имиджа.

Каковы же основные актуальные тренды, возникшие в сфере маркетинга территории в России и что можно сказать о его перспективах? Вот некоторые соображения по этому вопросу.

1. Российские власти сегодня демонстрируют интерес и определенные претензии на принятие решений в этой области. Вместе с тем реальные представления властей о возможностях, задачах, необходимых ресурсах и ожидаемых результатах работы профессионалов маркетинга территории сильно разнятся.

2. Необходимо соответствующее обучение.

3. Сформировался хотя и небольшой (для масштабов России), но приобретающий практический опыт и находящийся значительные зоны согласия пул специалистов по маркетингу территории страны. Проходит немало разнообразных форумов и конференций по маркетингу территорий. В целом ряде СМИ часто появляются разнообразные публикации по маркетингу территорий. Однако лидерские позиции российских СМИ в отношении конструктивного обсуждения маркетинга территорий пока не определились, соответствующие «места» не заняты. Постепенно происходит осмысление значимости партнерства внутри и между властями различных уровней, бизнесом из различных отраслей и общественностью. В частности, начат поиск зонтичных брендов для федеральных округов, появились попытки кластерного подхода в развитии туризма, курортного дела на территориях. Вместе с тем явно востребован более высокий уровень осмысления и освоения мотивации и технологий партнерства большинством субъектов маркетинга территорий.

#### **Список использованной литературы:**

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпораций. – М.: Финансы и статистика, 2007.

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – М., СПб., К.: Вильямс, 2007.

3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2006.

4. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2008.

5. Щербакова Т. В., Остапченко Л. А. Основы маркетинга: Учебное пособие. – Магнитогорск: Изд. МГТУ, 2008.

© Огурцова Н.С., Зотов В.В., 2014

**УДК 009**

## **СООТНОШЕНИЕ ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ ОЧНО-ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

Розова О.Е.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Актуальность избранной темы обусловлена:

- необходимостью разрешения проблем рационального соотношения процессов обучения и трудовой деятельности студентов вечернего отделения;
- стремлением внести посильный вклад в повышение эффективности соотношения гуманитарного образования и трудовой деятельности студентов очно-заочной формы обучения [1, с. 2].

Целью данного исследования является: на основе всестороннего анализа научной литературы, практики обучения в вузе и трудовой деятельности, обобщить положительный опыт и вскрыть недостатки данного процесса и обосновать некоторые рекомендации по повышению эффективности взаимодействия гуманитарного образования и работы студентов очно-заочного обучения на предприятиях и фирмах.

В ходе исследования использовались методы изучения и систематизации научной литературы по избранной теме, опроса и тестирования студентов, руководителей предприятий и преподавателей, анализ результатов трудовой деятельности и учебы, хронометраж трудовой и учебной деятельности студентов и др.

Объектом нашего исследования мы избрали гуманитарное образование на базе очно-заочной формы обучения.

Исследование проводилось на базе вечернего отделения и мест работы студентов МГУДТ и других вузов.

Процесс совмещения обучения и трудовой деятельности студентов вечернего отделения представляет уникальную возможность получать опыт работы по специальности и высшее образование одновременно. Однако данное сочетание несет в себе и целый ряд проблем.

1. Соотношение гуманитарного образования и трудовой деятельности. Абсолютное большинство исследуемых студентов (93%) показали, что образование оказывает положительное влияние на результаты работы. Аналогичное мнение высказали руководители предприятий (90%). Преподаватели вуза показали, что трудовой опыт по специальности обучения по-

ложительно влияет на результаты учебы студентов (78%), но работа не по специальности затрудняет процесс обучения (86%) [1, с. 3].

2. Трудовая занятость студентов. Автор исследовала уровень занятости студентов-вечерников. В результате установила, что из всего числа опрошенных (50 человек) заняты в трудовой деятельности – 92%. 6% студентов временно не работают по причине болезни, семейным обстоятельствам и 2% по нежеланию.

3. Затраты времени на учебу и работу. В ходе исследования автор провела хронометраж фактических затрат времени студента-вечерника. Результаты показали, что средние показатели в неделю составляют:

- производственная деятельность занимает 40 ч.;
- аудиторные занятия – 20 ч.;
- дорога на работу и на занятия – 15 ч.;
- самостоятельная работа по подготовке к занятиям – 30 ч.;
- время на сон и на бытовые нужды – 10.

Итого: 115 ч. из 120 часов пяти рабочих и учебных дней недели.

При этом объем учебных занятий у студентов-вечерников равен учебной нагрузке студентов очной формы обучения. Тогда как, по мнению автора, для первых можно было бы сократить объем занятий с учетом того, что часть знаний, умений и навыков они получают на производстве.

4. Характер трудовой деятельности. Автор проанализировала занятость студентов при нормированном и ненормированном рабочем дне.

При нормированном рабочем дне обучающийся может стабильно совмещать работу с учебой, ибо это согласовано с расписанием занятий в университете и трудовым распорядком на предприятии [5. ст. 173].

При ненормированном рабочем дне ситуация сложнее. В ходе опроса студенты показали положительные черты ненормированного рабочего дня:

- более высокая зарплата (75%);
- регулярные премии за инициативу (63%);
- возможность «показать себя» (33%);
- реальный шанс повышения по должности (27%).

Однако 95% опрошенных подтвердили, что при ненормированном рабочем дне очень сложно регулярно посещать занятия в университете, выполнять домашние задания, готовить курсовые проекты и рефераты.

5. Оплата гуманитарного образования. Немаловажным фактором получения гуманитарного образования является его цена. В ходе тестирования студенты показали, что:

- абсолютное большинство студентов (99%) поступают не на дневное, а на вечернее отделение из-за того, что работа на производстве является единственным источником оплаты за учебу;
- бюджетных мест на гуманитарные специальности университета гораздо меньше, чем на технические, в соотношении примерно 60 на 40.

- получение гуманитарного образования стоит дороже, чем любое другое. В среднем гуманитарное образование на 25% дороже технического, к примеру.

- по производственным причинам студенты вынуждены пропускать занятия ради того чтобы не потерять источник финансирования своего обучения (89%).

6. Льготы. Общеизвестно, что студентам очно-заочного отделения не полагается никаких льгот, хотя многие нуждаются в общежитии (37%), проездных билетах в область (12%).

7. Учебная база. О бедности библиотечного фонда говорили 80% опрошенных. Столько же сетовали на сложности доступа к электронной библиотеке. Наличие личной компьютерной техники у студентов используется университетом не в полной мере (97%). 80% студентов выразили надежду, что преподаватели могли бы выкладывать лекции и планы семинаров на сайте университета. Часть лекций можно было бы проводить в виде презентаций, использовать интерактивные формы занятий (83%).

Таким образом, очно-заочное гуманитарное образование для формирования инновационного человека может явиться существенным, экономически выгодным элементом, ускоренного получения квалифицированных и имеющих опыт работы кадров для нужд народного хозяйства. В связи с этим, на взгляд автора высшим учебным заведениям и государству необходимо:

- пропагандировать и расширять очно-заочную форму гуманитарного образования;

- создавать благоприятные условия для возможности совмещения учёбы с трудовой деятельностью [1, с. 7];

- повышать качество образования, применяя самые современные инновации, отмеченные нами в процессе обучения.

Строгие рамки научной статьи не позволяют более подробно раскрыть пути совершенствования процесса взаимосвязи гуманитарного образования и трудовой деятельности студентов очно-заочной формы обучения. Однако обучение в рамках кафедры управления предоставляет возможность развить основные положения в будущем.

#### **Список использованной литературы**

1. Магера И. В. Проблема молодежной занятости и безработицы в контексте несоответствия рынка образовательных услуг и рынка труда. Журнал: Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы Выпуск № 6, 2012.

2. Фомичева О.С. Незаданные вопросы гуманитарного образования. – М.: Издательство МГУ, 2011.

3. Свободная энциклопедия [www.Wikipedia.ru](http://www.Wikipedia.ru)

4. Энциклопедия Академик <http://dic.academic.ru/>

5. Трудовой кодекс РФ. - М.: Дашков и К, 2014.

© Розова О.Е., 2014.

УДК 658.5

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО БИЗНЕСА

Рубцова А.Е., Ливанский М.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Привлечение потребителей к инновационной деятельности (потребительские инновации), не возможно без реализации клиентоориентированного подхода, а его реализация невозможна без CRM – стратегии.

CRM (Customer Relationship Management) – это технология ведения бизнеса, управленческая концепция основанная на принципах долгосрочного партнерства, опирающаяся на системный подход, которая имеет компьютерную поддержку [5, с. 32]. В эту систему должны быть вовлечены большинство корпоративных служб и подразделений предприятия – маркетинг, производство, НИОКР, служба клиентской поддержки, территориальные подразделения продаж и службы сервиса, поставщики и, конечно же, сами клиенты организации.

E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) – это электронная система управления отношениями с клиентами, которая часто трактуется как комплекс электронных приложений, которые позволяют на регулярной основе собирать информацию о каждом индивидуальном и корпоративном клиенте, обрабатывать ее, проводить анализ и принимать решения или просто представлять данные в удобном виде [6, с. 48].

Электронные приложения – это то, без чего система CRM просто не будет работать, и они как раз и составляют основу информационной системы клиентоориентированной организации [1, с. 203].

Формирование клиентоориентированной бизнес-культуры, возможно, является самой сложной задачей. Чтобы начать формировать клиентоориентированную компанию следует все усилия направить на формирование соответствующих ценностей и на тщательное изучение нужд клиента, его запросов и максимальное удовлетворение его потребностей.

Если рассматривать CRM на уровне конкретных бизнес-процессов, то можно выделить два основных уровня, которые будут определяющими.

1. Коммуникативный (или операционный), позволяющий совершенствовать взаимодействие с клиентами.

2. Аналитический, позволяющий обобщать и систематизировать клиентскую базу, делать прогнозы и создавать банк потребительских идей [3, с. 63].

Во взаимоотношениях организации и ее клиента CRM многое меняет:

- компании, реализовавшие систему CRM, кардинально повышают эффективность маркетинговых и рекламных затрат;

- расширяют базу перспективных инновационных идей касающихся новых или совершенствования уже имеющихся продуктов;
- повышают лояльность потребителей;
- позволяют своевременно обслуживать значительные по размерам и разнообразные по запросам клиентские сегменты без значительного увеличения расходов;
- сводит к минимуму зависимость отношений клиента и конкретного сотрудника;
- повышается вероятность заключения сделок;
- постоянная отчетность позволяет легко вести мониторинг работы сотрудников;
- алгоритмизируются и значительно убыстряются бизнес-процессы;
- облегчается процесс составления индивидуальных планов работы сотрудников, и найти и устранить узкие места в бизнес-процессах организации в целом;
- повышается уровень взаимодействия между отделами компании и т.д.

Около 90% проектов внедрения специализированных информационных систем CRM заканчивается неудачей именно потому, что CRM рассматривается лишь как «записная книжка» [4, с. 53]. Дело в том, что информационная система сама по себе не способна решить вопросы организации бизнеса и развернуть компанию «лицом к клиенту», она играет свою роль лишь как часть общей бизнес-архитектуры CRM.

Таким образом, управление взаимоотношениями с клиентами – это подход всей компании к пониманию потребностей и поведения клиентов и использование этого понимания для повышения уровня удовлетворенности и удержания своих клиентов, при одновременном снижении издержек и увеличении эффективности взаимодействия с клиентом.

Системы CRM стали необходимы для тех фирм, которые стремятся двигаться вперед. Они позволяют:

- принять клиентские бизнес-модели;
- формировать единую картину клиента и его потребностей у всех служб компании;
- обеспечить сотрудников и клиентов информацией, необходимой для принятия более разумных бизнес-решений;
- использовать сеть Интернет в качестве нового канала обслуживания заказчиков.

Одна из перспективных позиций – переход на принципы CRM в сфере отношений «business-to-business», во взаимоотношениях с корпоративными участниками рынка. Среди товаров индивидуального потребления объектами осуществления CRM в первую очередь становятся услуги (прежде всего интеллектуальные), затем – товары длительного пользования и дорогостоящие товары и услуги разового потребления [2, с. 102].

Принципиально новый резерв развития менеджмента в русле CRM – вовлечение клиентов не только в создание и совершенствование товара и способов его продвижения и продаж, но и в целом в управление, включая инвестиции клиентских средств, расширение клиентской базы. По мере быстрого перехода компаний в новую «клиентскую» экономику, задача интеграции CRM-систем и инновационного менеджмента станет жизненно важной для их успеха.

#### **Список использованной литературы**

1. Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление учебник А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2010 – 472 с.
2. Д.И. Сергеев. Инновации в технологиях и бизнесе. – 2008.
3. Молино, П. Технологии CRM Экспресс-курс: П. Молино.– М.:ФАИР-ПРЕСС, 2004.
4. Романова, М. CRM- что это: концепция управления и информационная система. М. Романова. Маркетинг. – 2007.
5. Такер, Р. Инновации как формула роста. Новое будущее ведущих компаний, Р. Такер. – М.: ОлимпБизнес, 2009.– 224 с.
6. Черкашин, П. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), П. Черкашин.-М.: ООО «ИНТУИТ.ру», 2006.

© Рубцова А.Е., Ливанский М.В., 2014

**УДК 378**

### **ПОИСК ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРЕСАХ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ**

Сенин С.В., Нейматова Б.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Рынок требует значительных сил и средств для разведки, сбора и обработки многочисленных источников внешней информации.

Основные задачи бизнес-разведки:

- управление рисками бизнеса;
- раннее выявление угроз, уязвимостей, возможностей и иных факторов влияния на успех бизнеса;
- обеспечение конкурентных преимуществ за счет своевременного принятия нестандартных оптимальных управляющих решений;
- проверка надежности партнеров, в том числе сбор и анализ информации о лицах (контрагентах), с которыми предполагается заключить гражданско-правовые отношения;
- предвидение изменений на рынке;

- проведение грамотной рекламной компании (зная минусы конкурентов);
- сбор опасной информации (например, компромата);
- выявление новых или потенциальных конкурентов;
- изучение успехов и неудач конкурентов;
- установление обстоятельств недобросовестной конкуренции со стороны других компаний;
- рассмотрение фактов неправомерного использования товарных (фирменных) знаков предприятия;
- поиск и изучение компаний, предполагаемых к покупке;
- изучение новых технологий, продукции и процессов;
- мониторинг изменений в политической, законодательной и регулирующей областях, влияющих на бизнес;
- изучение новых инструментов управления.

В разных источниках информации разведка определяется как:

- вид деятельности, связанной с исследованием (обследовани­ем) чего-нибудь со специальной целью;
- действия, осуществляемые отдельными людьми и группами людей для получения требуемой информации о явлениях и объектах, входящих в сферу их профессиональных интересов;
- организации (организационные единицы), ведающие специальным изучением различных аспектов любых явлений, связанных с наукой, производством, экономикой, политикой, войной и общественными отношениями внутри страны и за ее пределами в рамках задач, решаемых этими организациями;
- совокупность приемов и методов изучения объектов и явлений, входящих в сферу интересов конкретных людей, профессиональных групп и организационных единиц.

Исходя из базовых понятий слова «разведка», определяются и термины: маркетинговая, конкурентная и деловая разведка.

Маркетинговая разведка – понятие очень широкое: слово «маркетинг» подразумевает не только изучение конкурентов, но и продвижение продукта, рекламу, ценообразование, начиная с начальной стадии разработки продукта до его продажи.

Конкурентная разведка – это узкое направление деловой разведки, которое отвечает основной цели: построению системы взаимоотношений с конкурентами, т.е. создания комплекса мероприятий по получению и обработке данных о конкуренте: имущественных, финансовых и управленческих ресурсах, возможностях и уязвимости, а также об оперативных и стратегических планах.

Под деловой разведкой в мире понимается сбор и анализ сведений о партнерах и конкурентах. Цель деловой разведки состоит в том, чтобы выявить реальное положение дел в корпорациях, определить сильные и сла-

бые стороны их бизнеса. Деловой разведкой занимаются банки, инвестиционные, аудиторские, исследовательские, консалтинговые компании, рейтинговые агентства. Одни делают это в интересах собственного бизнеса, другие – по заданию клиентов. Деловая разведка носит общественно-полезный характер, поскольку помогает бизнесу – как российскому, так и зарубежному – развиваться, совершенствоваться, идти в регионы. Очевидно, что в ближайшем будущем, когда бизнес станет еще более профессиональным, конкурентным и цивилизованным, деловая разведка будет уже рассматриваться как необходимое условие обеспечения стратегической устойчивости, конкурентоспособности и экономической безопасности организации.

Анализ инструментария конкурентной и деловой разведок свидетельствует о том, что первая направлена на исследования непосредственного окружения организации (или микроокружения) и исследование макроокружения через призму конкуренции, тогда как вторая на первый план ставила макроокружение. Понимание необходимости анализа внешней среды как единого целого повлекло за собой размывание границ между двумя понятиями. Таким образом, деловая разведка – это составная часть корпоративной культуры ведения современного бизнеса.

Промышленный шпионаж предполагает передачу, похищение или сбор сведений, составляющих государственную или военную тайну, поэтому промышленным шпионажем должны заниматься соответствующие органы, уполномоченные на это государством. Промышленный шпионаж возникает там, где проявляет свое бессилие деловая разведка.

Деловая разведка – это легальное занятие, вписывающееся в понятие добросовестной конкуренции. Что же касается засылки агентов и использования для получения сведений технических средств, то такие методы в рамках деловой разведки обычно не используются. Считается, что этим деловая разведка и отличается от промышленного шпионажа.

Методов деловой разведки очень много. Человеку, который не знаком с ними, они представляются как запрещенные. Однако базовые методы основаны на логике и сборе легальных данных. А вот методы сбора информации отличаются кардинально: это и диалог с сотрудниками фирмы конкурента, и беседа по телефону с менеджерами, и резюме сотрудников, и интернет. Часть методов основана на наблюдении, которое в исследовании конкурентов широко применяется.

Задача сбора и обработки актуальной и достоверной информации требует наличия постоянно обновляемых информационных ресурсов. Следовательно, возникает потребность в современных технических средствах и наличии программного обеспечения, которое позволит не только собирать и хранить данные из разных источников, но и вести поиск по информационным массивам, используя различные критерии.

### Список использованной литературы

1. <http://bizentropy.biz/articles/96>.
2. <http://coollib.com/b/223786/read>.
3. Зеркалов Д.В. Разведка: хрестоматия. – К.: Наук, 2011. – 190 с. – (Безопасность бизнеса: в 4 кн., кн. 1).

© Сенин С.В., Нейматова Б.А., 2014

### УДК 336.1

## БЮДЖЕТНЫЕ АССИГНОВАНИЯ

Ушакова А.В., Одинцов А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологий

Актуальность темы обусловлена тем, что бюджетный процесс является одним из немногих аспектов экономической политики, который наиболее четко показывает связь между политической структурой общества и структурой экономики страны.

Важнейшим финансовым источником, обеспечивающим решение крупномасштабных научно-технических проблем, являются средства государственного бюджета. За счет бюджетных средств выполняются целевые комплексные программы, формируется Российский фонд фундаментальных исследований (РФФИ), Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере. Федеральный фонд производственных инноваций. Российский фонд фундаментальных исследований предоставляет средства на безвозвратной основе и ставит своей главной задачей содействие развитию фундаментальных научных исследований и повышение научной квалификации ученых. Для этого фонд организует экспертизу и конкурсный отбор проектов научных исследований, предлагаемых научными учреждениями и отдельными творческими коллективами, осуществляет финансирование отобранных проектов и контроль за использованием выделенных для них средств. Фонд является некоммерческой организацией. Средства фонда формируются в рублях и в иностранной валюте за счет государственных ассигнований, добровольных взносов предприятий, учреждений, организаций и граждан (в том числе иностранных юридических и физических лиц), иных источников денежных средств.

Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере оказывает финансовую поддержку и способствует созданию малых наукоемких фирм, инкубаторов бизнеса, инновационных инжиниринговых центров и других аналогичных ИП. Средства фонда могут расходоваться и на поощрение конкуренции в научно-технической сфере путем оказания финансовой поддержки высокоэффективным

научно-техническим проектам, которые разрабатываются малыми инновационными фирмами. Основными источниками формирования средств этого фонда являются бюджетные ассигнования, добровольные взносы организаций и граждан, в том числе иностранных юридических и физических лиц, иные поступления от деятельности фонда.

Федеральный фонд производственных инноваций создан постановлением Правительства России в августе 1995 г. в целях государственной поддержки важнейших инновационных проектов по приоритетным направлениям научно-технического прогресса, освоения конкурентоспособных технологий и производств. Основными задачами Фонда являются:

- содействие государственной структурной, научно-технической и промышленной политике на основе поддержки инновационных проектов по приоритетным направлениям научно-технического прогресса;

- отбор и реализация инновационных проектов, направленных на экономику России;

- поддержка инновационной деятельности, подготовки и освоения производства принципиально новых видов продукции и технологий путем финансирования строительства, реконструкции и технического перевооружения объектов, создания уникальных научно-исследовательских и испытательных установок;

- содействие строительству и реконструкции наукоемких производств.

При ограниченности бюджетных ресурсов как потенциального источника инвестиций государство переходит от безвозвратного бюджетного финансирования к кредитованию. Ужесточается контроль за целевым использованием льготных кредитов. Для обеспечения гарантий возврата кредита внедряется система залога имущества в недвижимости, в частности земли.

#### **Список использованной литературы**

1. Одинцов А.А. Инновационная предпринимательская деятельность. М.: РИО МГУДТ. – 2012. – 211 с.

© Ушакова А.В., Одинцов А.А., 2014

**УДК 65.016.7**

## **ИННОВАЦИОННЫЙ ХАРАКТЕР УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ**

Этингоф С.И., Маргосьян С.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Управленческое консультирование или управленческий консалтинг (анг. consulting) – невероятно красивое и в тоже время загадочное словосочетание. Что же означают эти слова? Какую роль они играют в наши дни, в век инновационных технологий?

Определение управленческое консультирование (УК) можно рассматривать с точки зрения двух подходов [2, 22 с.].

1. С точки зрения функционального подхода, консультирование – вид деятельности, направленной на оказание помощи клиенту для осуществления его интересов. При этом консультант не отвечает за то, каким образом клиент использует его услугу, следовательно, ответственность за результат несет не консультант, а клиент.

2. С позиции профессионального подхода, консультирование – консультационная служба, работающая по контракту и оказывающая услуги клиентам с помощью специально обученных и квалифицированных лиц, которые помогают выявить управленческие проблемы, проанализировать их, дать рекомендации по решению этих проблем и, при необходимости, содействовать выполнению принимаемых решений.

Управленческое консультирование (УК) развивалось вместе с развитием промышленности и финансов, потому что у бизнеса появились лишние деньги. Вместе с тем, предприниматель часто занимается бизнесом, который он недостаточно хорошо знает, и ему требуется помощь консультанта; он готов платить консультантам, надеясь улучшить работу своих предприятий или структур, а также с помощью их советов получить государственное финансирование для своих проектов. Например, консалтингом стали заниматься после промышленной революции 18 века, когда стали появляться фабрики и мануфактуры. В это время возникли задачи совершенствования управления относительно большими коллективами. Сами производства постепенно совершенствовались, расширялись, появлялись новые службы, например, регулирующие контроль качества, набора персонала и другие. На этом фоне и стали возникать консультативные пункты для повышения эффективности и рентабельности производства. По мере развития промышленности и сельского хозяйства стали возникать «финансовые институты» – банки, кредитные организации, биржи. Именно тогда начали появляться службы, которые теперь мы называем консалтин-

говыми, поскольку они помогали сделать более эффективным и рентабельным производство.

В России профессиональная деятельность по УК возникло в 70-х годах прошлого века. При социализме консалтинг как таковой, конечно же, был и назывался он научной организацией труда или рационализацией. Научной организацией труда занимались ученые, разрабатывающие различные методики, редко применявшиеся на практике, а рационализацией занимались инженеры и рабочие, поскольку за каждое рационализаторское предложение платили деньги. Однако доход от этой деятельности был незначительный, и широкого применения на практике консалтинг не имел и разрабатывался, как сугубо теоретическое социологическое направление.

Новым направлением консультирования является – инновационное консультирование.

Инновационное консультирование – профессиональная помощь руководителям и персоналу организации в принципиально новом решении сложных нестандартных проблем их жизни и деятельности [1, с. 48].

Модель инновационного консультирования (ИК) предполагает работу консультанта с руководителем и персоналом организации или социальной группы. Консультант не обязательно должен давать готовые решения, его главная задача – подобрать команду, способную к самоорганизации и нацеленную на решение проблем и преодоления затруднений в данной области.

В определении ИК подчеркивается сама суть консалтинга. Его основная цель – подбор профессиональных специалистов, способных решить практически любую задачу (заметим, что на первом месте стоят задачи жизненного характера, а уже потом проблемы деятельности той или иной организации). К менее важным целям относятся подбор людей, которые могут быть подучены для решения конкретной задачи и создание в коллективе творческой атмосферы, направленной на решение поставленной задачи. Эту деятельность можно назвать сервисной, обслуживающей.

Остальные модели мы бы хотели описать более оригинально, например, возьмем квалифицированного специалиста в этой области. Какой он? Итак, первое качество консультанта – это коммуникабельность, ведь он должен организовать коллектив на решение той или иной задачи, и при этом важно, чтобы он не навязывал своего мнения и делал персонал соавторами принимаемого решения. Главная цель консультанта – научить членов коллектива / социальной группы самоорганизации для решения поставленной задачи. Значительно проще пишет сам автор – Вячеслав Сергеевич Дудченко: «Консультант работает ради того, чтобы в дальнейшем он стал здесь не нужен» [2, 49 с.]. Помимо вышеперечисленного, консультант должен быть разносторонним человеком, что обеспечит возможность выхода с его помощью из любой конфликтной или проблемной ситуации. Консультант должен стремиться быть дженералистом (тем, кто направляет фирму в нужном направлении), он использует групповые формы и методы

работы, позволяющие органично соединять исследование (диагностику), практическую работу по решению проблем и обучение. Говоря про метод работы консультанта с группой, я бы хотела назвать его совместной работой, поскольку основной целью является нахождение проблемы вместе с группой и решение ее. Одним из важных условий работы консультанта является сохранение конфиденциальности, что означает, что секретная информация фирмы не раскрывается. В известной степени это напоминает принцип врачебной тайны, относящийся к этической сфере.

В завершение обсуждения вопросов УК можно отметить, что успешное функционирование предприятия и нахождение оптимальных решений в конкретных ситуациях зависит от обеих сторон, как от консультанта, так и от группы.

Существует множество методов и форм инновационного консультирования, таких как:

- инновационный метод;
- инновационный семинар;
- программный подход к развитию социальных систем [3, 55 с.].

Но мы бы хотели отметить самый яркий для нас метод – инновационный. По нашему мнению, он заключается в том, что консультант не дает конкретных предложений для решения проблемы, стоящей перед организацией или социальной группой. Он, консультант, набирает и выбирает специалистов или сотрудников (экспертов), способных решать данную задачу и настраивает их на «мозговой штурм», в результате которого все участники группы становятся соавторами решения проблемы, лично заинтересованы в нем и чувствуют свою ответственность за получение правильного результата.

В качестве примера можно привести управление многоквартирным домом частными собственниками. Собираются собственники квартир, спорят и выражают свое недовольство, а консультант начинает организовывать их на решение проблем, касающихся их дома. Например, как сделать эффективное и дешёвое отопление. Консультант может либо найти среди жильцов человека с техническим образованием, и с его помощью сам разобраться в отопительной проблеме, либо найти эксперта в данной области из специализированной организации. Следующий шаг – консультант вовлекает всех жильцов в обсуждение проблемы так, чтобы они все оказались заинтересованы в скором ее решении. В результате, все жильцы становятся соавторами принимаемого решения.

Современная многообразная хозяйственная деятельность делает консалтинг чрезвычайно необходимым, потому что предприниматели непрерывно сталкиваются с незнакомыми им проблемами и затруднениями в своей деятельности и нуждаются в квалифицированной помощи, поэтому УК стал неотъемлемой частью современного рыночного хозяйства.

### Список использованной литературы

1. Управленческая культура организаций / Л. Кролль и др. М.: ISBN: 5-86375-058-8, 2004, Класс, Серия: Библиотека приключений тренинга и консалтинга. 400 с.

2. Токмаков Н.О. Основы управленческого консультирования, учебно-практическое пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. М.: 2006. 240 с.

© Этингоф С.И., Маргосьян С.С., 2014

УДК 316.48

## ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНОГО КОНФЛИКТА

Мясоедова Ю.И., Одинцова О.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Социальный конфликт – это наивысшая стадия развития противоречий в отношениях между людьми, социальными группами, общества в целом, которая характеризуется столкновением противоположно направленных интересов, целей, позиций субъектов взаимодействия.

В области научного знания существует отдельная наука, посвящённая конфликтам – конфликтология. Конфликт – это столкновение противоположных целей, позиций, является важнейшей стороной взаимодействия людей в обществе, своего рода клеточкой социального бытия. Форма отношений между потенциальными или актуальными субъектами социального действия, мотивация которых обусловлена противостоящими ценностями и нормами, интересами и потребностями. Рассмотрим основные теории социального конфликта, с точки зрения таких ученых как Козер, Дарендорф и Боулдинг.

Теория конфликта Козера является наиболее обширной, рассматривающей комплекс вопросов, а именно причины конфликта, остроту конфликта, длительность конфликта, функции конфликта.

Предметом, из-за которого возникает абсолютное большинство конфликтов, по мнению Козера, являются реальные социальные блага, признаваемые обеими сторонами в качестве таковых. Основные причины конфликта – дефицит ресурсов и нарушение принципов социальной справедливости при их распределении. Инициаторами обострения отношений и доведения их до степени конфликтов являются чаще всего представители тех общественных групп, которые считают себя социально ущемленными. Чем устойчивее их уверенность в этом, тем активнее они инициируют конфликты и тем чаще облачают их в противоправные, насильственные формы [7, с. 63].

Козер подразделял социальные конфликты на реалистические и не-реалистические. К реалистическим конфликтам он относил те конфликты, для разрешения которых в обществе имеются все необходимые предпосылки. Нереалистические же конфликты – это те коллизии, где участники оказались в плену антагонистических эмоций и страстей, и пошли по пути выдвигания явно завышенных требований и претензий друг к другу.

Конфликт, по мнению Козера, реализуя позитивные функции, способствует разрядке напряженности, стимулирует социальные изменения, создание общественных объединений, развитие коммуникативных связей. Американский социолог ссылаясь на «парадокс Зиммеля», согласно которому важным средством сдерживания конфликта является выяснение возможностей его участников до реального наступления самой конфликтной ситуации, что позволяет смягчить ее последствия. Это теоретическое положение сегодня имеет большое практическое значение и в международных отношениях, и во внутренней жизни стран, переживающих сложные, в том числе переходные, процессы [1, с. 84].

Густав Дарендорф полагал, что в основе конфликта лежит противоположность интересов и отношений его участников. Наличие противоречивых отношений он объяснял различием интересов. Поэтому для выяснения природы конфликта, по его мнению, следует понять, какие интересы не совпадают, какова степень этого несовпадения и как осознают их сами участники конфликта [2, с.71].

Противоположные интересы, определяющие суть конфликта, рассматриваются как явные и неявные, очевидные и скрытые (латентные). Последние могут не всегда осознаваться участниками конфликта, что ставит в повестку дня в качестве одного из средств его регулирования необходимость четкого осмысления интересов обеих сторон в возникшей сложной ситуации. В этой связи Ральф Дарендорф утверждал, что латентные интересы принадлежат социальным позициям. Они не обязательно являются осознаваемыми и признаваемыми представителями этих позиций, предприниматель может отклоняться от своих латентных интересов.

С точки зрения Дарендорфа, конфликт является естественным результатом любой системы управления, как бы совершенна она ни была. Основная социальная задача конфликта – стабилизация социальных процессов. В этом смысле конфликт позитивен. Он считал, что социальные конфликты, т.е. систематически вырастающие из социальной структуры противоречия, «принципиально нельзя разрешить в смысле окончательного устранения». Регулирование социальных конфликтов является решающим средством уменьшения насильственности почти всех видов конфликтов. Среди форм регулирования конфликтов Дарендорф выделял три: примирение, посредничество, арбитраж. «Эти формы – являются выдающимся механизмом уменьшения силы классового конфликта» [4, 31].

Боулдинг рассматривал общие элементы и общие образцы развития. Поэтому знание «общей теории конфликта» позволяет общественным силам контролировать любой специфический конфликт, управлять им, прогнозировать его последствия.

Конфликт неотделим от общественной жизни. В самой природе человека лежит его стремление к постоянной вражде и борьбе с себе подобными, к эскалации насилия. Конфликт Боулдинг определяет как ситуацию, в которой стороны осознают несовместимость своих позиций, и каждая из сторон стремится занять позицию, противоположную интересам другой.

Он рассматривает два аспекта социального конфликта – статический и динамический. В статическом аспекте анализируются стороны, участвующие в конфликте, и отношения между ними. Поскольку в качестве противоборствующих сторон могут выступать отдельные личности, организации, группы (этнические, религиозные, профессиональные, возрастные и т.д.), конфликты могут подразделяться на личностные, организационные и групповые. В динамическом аспекте Боулдинг рассматривает интересы сторон как побудительные силы в конфликтном поведении людей. Он определяет динамику конфликта как процесс, складывающийся из совокупности реакций противоборствующих сторон на внешние стимулы. Все общественные столкновения являются «реактивными процессами» [5, с. 102].

Таким образом, мы рассмотрели теории социального конфликта, с точки зрения Льюиса Козера, Ральфа Дарендорфа и Кеннета Боулдинга. Можно сказать о том, что конфликт рассматривается скорее как норма, чем как патология, т.е. они были, есть и будут. Надо учиться ими управлять, вырабатывать навыки работы с конфликтом. Конфликт признан одним из главных двигателей и условий общественного прогресса.

#### **Список использованной литературы**

1. Ионина Л.Г. Льюис Козер Функции социального конфликта. М., «Идея-Пресс». 2000.
2. Козер Л.А. Функции социального конфликта М., 2000.
3. Миняжев Т.Р. Социологическое обозрение Том 8. № 2. М., 2009.
4. Дарендор Р.Г. Современный социальный конфликт. М., 1992.
5. Боулдинг, К. Общая теория систем - скелет науки // Исследования по общей теории систем. — М.: Наука, 1969.

© Мясоедова Ю.И., Одинцова О.В., 2014

УДК 677.024(075.8)

## СТУДЕНЧЕСКОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ В ОСНОВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ

Огурцова Н.С., Губачев Н.Н.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Вуз обязан способствовать развитию социально-воспитательного компонента учебного процесса, включая развитие студенческого самоуправления, участие студентов в работе общественных организаций, спортивных и творческих клубов, научных студенческих обществ.

В целях достижения результатов при освоении ООП в части развития социально-личностных компетенций студенты обязаны участвовать в развитии студенческого самоуправления, в работе общественных организаций, спортивных и творческих клубов, научных студенческих обществ.

Студенческое самоуправление можно рассматривать как особую форму деятельности студентов, направленной на решение важных вопросов жизнедеятельности студенческой молодежи, развитие ее социальной активности, поддержку социальных инициатив.

Достижение общественного уровня самоорганизации (самоуправления) возможно только в том случае, когда человек умеет организовать себя на личностном уровне.

Отличительными признаками студенческого самоуправления являются:

1. Системность – совокупность элементов, находящихся в определенных отношениях и связях между собой и образующих определенную целостность, единство.

2. Автономность – относительная независимость студенческого самоуправления в постановке целей и задач деятельности коллектива, разработке ее основных направлений; возможность формировать независимую и самостоятельную позицию в выборе мотивации деятельности, ее целей, средств достижения, стиля осуществления.

3. Иерархичность – отображается в упорядоченности деятельности органов студенческого самоуправления, как в образовательном учреждении в целом, так и в его структурных подразделениях, общественных студенческих формированиях, установлении между ними взаимосвязей, разделении полномочий, степени ответственности.

4. Наличие органов самоуправления – выражается в создании на каждом уровне иерархии органов студенческого самоуправления: советов учебных групп и факультетов, студенческих деканатов, учебно-воспитательных студенческих комиссий, советов клубов по интересам, со-

ветов, комитетов, правлений студенческих общественных объединений, штабов студенческих отрядов, советов общежитий и т.д. В их компетенции находятся вопросы, связанные со спецификой избранной деятельности, отношениями между группами, в группе.

5. Связи с внешней средой – взаимодействие с органами управления образовательного учреждения, преподавательским корпусом, хозяйственными службами, другими образовательными учреждениями, общественными объединениями, органами государственной власти и местного самоуправления.

6. Самодеятельность – предполагает творческую активность в осуществлении управленческих функций (планирование деятельности, организация, мотивирование участников, контроль и руководство), доведении до исполнения принятых решений.

7. Целенаправленность.

8. Выборность.

9. Партнерство.

Студенческое самоуправление вырастает вокруг подготовки и реализации конкретных коллективно-творческих дел, проектов, событий (на уровне студенческой группы, временной творческой группы, вуза).

Возникновение системы внутривузовского самоуправления – явление высокого уровня сложности, результат длительной работы преподавателей и студентов по определению элементов системы, связей между элементами, качеств системы как целого, ее взаимодействия со средой. Невозможно «строить» систему студенческого самоуправления формально; ее можно лишь «выращивать» в процессе деятельности.

Для организации самоуправления в студенческих группах важным является знание личности студентов, их интересов, потребностей, мотивов поведения. Только в данном случае каждый студент сможет проявить активность и проверить свои способности в различных видах деятельности. Важный и тонкий вопрос – предоставление самостоятельности студентам в процессе самоуправленческой деятельности.

Эффективное современное самоуправление должно предполагать развитие инициативы, активности, как студентов, так и преподавателей при определенном разграничении их обязанностей и ответственности.

В ситуациях самоуправления студентов преподаватели не могут регламентировать межличностные, межвозрастные, внутри- и межгрупповые отношения. Однако диагностировать их состояние, проблематизировать деятельность, в которой складываются эти отношения, оказывать помощь и поддержку тем студентам, кто нуждается в укреплении собственной самоуправленческой позиции, — профессиональная обязанность педагога как воспитателя.

В ВУЗе должна быть создана обстановка, при которой каждый студент ощущает сопричастность к решению главных задач, стоящих перед педагогами и учащимися.

Самоуправление развивается только тогда, когда студенты оказываются в ситуации выбора и сами определяют пути решения поставленной проблемы.

Самоуправление может развиваться практически во всех видах деятельности студентов. Оно развивается быстрее там, где более ярко выражена сфера их интересов. В то же время, как показывает изучение этого явления, развитие самоуправления в одном виде деятельности оказывает существенное влияние на этот процесс в других видах деятельности.

В соответствии с новыми тенденциями в развитии страны студенческое самоуправление обретает и новый смысл – развитие социально-значимой деятельности студенческой молодежи, вовлечение ее в решение социальных проблем общества, воспитание равнодушия к окружающему миру и окружающим людям.

#### **Список использованной литературы:**

1. Кархалева, Д. Для студентов, ради студентов и с их участием/ Д. Кархалева// Студенчество: Диалоги о воспитании.- 2009.- N 2 (44). - С. 27-28.

2. Матерн, А. И. Со студентами вместе/ А. М. Матерн, А. В. Пономарев; беседовал Владимир Портнов // Студенчество: Диалоги о воспитании.- 2008.- N 3 (39). - 1-я с. обл., С. 2-4.

3. Мишина, Л.И президент Петрова приступила к обязанностям...: "Молодежь выбирает будущее"/ Л.Мишина// Библиополе.- 2008.- N 7. - С. 64-66.

4. Сентябов, В.Н. Народ управляет развитием общества: учеб. пособие для избирателей/ Сентябов В.Н.- Тюмень: ГУП ТО "ТИД", 2002.- 80с.

5. Смоленский, М.Б. Конституционное (государственное) право России: учебник/ М.Б. Смоленский.- Ростов н/Д: Феникс, 2002.- 416 с.- (Высшее образование).

6. Якушева И.П. О роли молодежных движений в активизации политического сознания россиян в преддверии избирательной кампании 2007-2008 гг./ И. П. Якушева// Власть.- 2006.- N 12. - С. 65-69.

© Огурцова Н.С., Губачев Н.Н., 2014

УДК 316.6:658.5

## **МЕСТО ПСИХОЛОГИИ МАЛОЙ ГРУППЫ В КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ ОРГАНИЗАЦИИ**

Федорова А.О., Одинцова О.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Актуальность исследования, что феноменология малой группы оказывает влияние на формирование корпоративной организации.

Человек как личность формируется в группе, он является непосредственным и опосредованным выразителем внутригрупповых отношений. Донцов И.А., Андреева Г.М. выделяют значимость группы для личности, прежде всего в том, что группа – это определенная система деятельности, заданная ее местом в системе общественного разделения труда. Группа сама выступает субъектом определенного вида деятельности и через нее включена во всю систему общественных отношений. В связи с этим группа выступает как наиболее полное отражение коренных особенностей социального строя, в рамках которого она образована и функционирует.

Малая группа – это немногочисленная по составу группа, члены которой объединены общей социальной деятельностью и находятся в непосредственном личном общении, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов, по мнению Г.М. Андреевой [2, с.115].

Для отечественной социальной психологии отправной точкой становится наличие совместной социальной деятельности. В этом случае определение может звучать следующим образом: «Малая группа – это группа, в которой общественные отношения выступают в форме непосредственных личных контактов».

Произведенное определение содержит основной признак, отличающий малую группу от большой: общественные отношения выступают в качестве непосредственных личных контактов, в которых реализуются общественные связи, и которые опосредованы совместной деятельностью.

Корпоративная культура – это совокупность господствующих в организации ценностных представлений, норм и образцов поведения, определяющих смысл и модель деятельности сотрудников независимо от их должностного положения и функциональных обязанностей. Писанные и неписанные правила поведения складывались в профессиональных сообществах еще в средние века, причем нарушение их могло повлечь за собой исключение из сообщества.

Р. Браунум относил к числу важных признаков малой группы – осознание её существования (именно как целого) другими лицами, находящимися вне группы. Поэтому группа признается элементом окружающего

мира со всеми вытекающими отсюда последствиями в смысле всевозможных влияний, взаимодействий, противодействий и т.п.

Связь малой группы с обществом заключена в её трактовке как малой социальной группы, т.е. как элементарного звена структуры социальных отношений, своеобразной функциональной единицы в системе общественного разделения труда. В этом случае в дополнение к представленным выше характеристикам малой группы, акцентируя внимание читателя на внешне далеко не всегда очевидном, но чрезвычайно существенном ракурсе ее анализа, можно сказать, что речь идёт о такой группе, «в которой общественные отношения выступают в форме непосредственных личных контактов» [1, с. 191].

Американский социолог, исследователь малых групп Т.М. Миллз предлагает выделить четыре направления, определяющие изучение малых групп.

Прагматическое направление. Процессы, происходящие в группах, имеют первостепенное значение для истории общностей, а их динамика воздействует на образ жизни и быт людей. Например, группа политических лидеров может принудить всю нацию изменить социально-экономический путь страны.

Социально-психологическое направление. Малая группа представляет собой поле столкновения социальных и индивидуальных давлений, под которыми постоянно находится индивид. Поэтому малая группа является благоприятной основой для наблюдения за характером этих взаимодействий. Научный анализ позволяет выявить общие законы такого механизма, а значит, предвидеть характер группового поведения.

Социологическое направление. Непосредственно призвано реализовать задачу познания процессов и явлений, происходящих в малых группах, на основании научной методологии, теории и методов эмпирического анализа. В рамках научных исследований решаются вопросы новых концепций, отвечающих изменениям, происходящим в социальной реальности.

Четвертое направление более претенциозно. Малые группы представляют собой социальные системы особого типа – микросистемы. В определенной мере в них в миниатюре представлены все социетальные черты: лидерство, разделение труда, система символов, способы взаимодействий, иерархия престижа, идеология, мифы, традиции и т.д. Поэтому изучение малых групп дает возможность строить теоретические модели общества.

Содержательная сторона классификации малых групп наиболее цельно представлена в работе М. Шоу «Групповая динамика» [3, с. 16].

Рассмотрев определение малой группы, М. Шоу распределил малые группы по шести категориям:

- 1) восприятие членами группы отдельных партнёров и группы в целом;
- 2) мотивация членов группы;

- 3) групповые цели;
- 4) организационные (структурные) характеристики группы,
- 5) взаимосвязь;
- 6) взаимодействие членов группы.

На основе анализа имеющихся дефиниций М. Шоу определяет группу как двое или более лиц, которые взаимодействуют друг с другом таким образом, что каждое лицо влияет и подвергается влиянию каждого другого лица. Вместе с тем он считает, что, хотя взаимодействие есть существенный признак, отличающий группу от простого скопления людей, тем не менее важен и ряд других её характеристик, а именно:

- некоторая продолжительность существования;
- наличие общей цели или целей;
- развитие хотя бы рудиментарной групповой структуры;
- отличительное свойство группы, как осознание входящими в неё индивидами себя как «мы» или своего членства в группе.

Таким образом, мы рассмотрели теории психологии малых групп, с точки зрения Р. Брауна, М. Шоу, М. Милзз, где малая группа определяется как группа, в которой общественные отношения выступают в форме непосредственных личных контактов. Поскольку большинство видов человеческой деятельности носит коллективный характер и осуществляется в группах и группами, то систематизированные знания относительно процессов групповой деятельности дают возможность эффективно управлять групповыми процессами, улучшать, интенсифицировать деятельность групп, повышать их производительность и т.д. Но для человека деятельность в группе – это, как правило, деятельность на людях, в присутствии других членов группы.

В итоге можно сделать вывод, что на корпоративную культуру организации оказывает существенно влияние мотивация, наличие общих целей, взаимодействие членов группы, социально-психологический климат в группе.

#### **Список использованной литературы**

1. Агеев В.С. Психология межгрупповых отношений. М., 2003.
2. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. 5-е изд. М.: Аспект Пресс, 2002.
3. Донцов А.И. Проблема групповой сплоченности. М.: Наука, 1986.

© Федорова А.О., Одинцова О.В., 2014

**УДК 65.011****ФОРМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ**

Одинцов А.А., Кирсанова Е.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Принято рассматривать три основные формы управления инновационными технологиями, в их числе:

- административно-хозяйственная;
- программно-целевая;
- инициативная.

Для указанных основных форм управления в большей степени свойственны разные сферы научной деятельности, различные условия функционирования субъектов научной деятельности, в них по-разному проявляют себя организации различных форм собственности.

Так, административно-хозяйственная форма в наибольшей степени приспособлена к условиям, когда есть время для развертывания масштабных научно-исследовательских работ, отсутствует жесткая регламентация по срокам, при работе по каждому из магистральных направлений исследований больше внимание уделяется получаемым параллельно и, возможно, незапланированно побочным научным результатам. Таким образом, создается обширный научный задел на будущее. На наш взгляд, такая форма в максимальной степени ориентирована на фундаментальные научные исследования.

Административно-хозяйственная форма управления предполагает наличие научно-производственного центра – крупной или средней корпорации, объединяющей под общим руководством научные исследования и разработки, производство и сбыт продукции.

В свою очередь, программно-целевая форма в большей степени востребована в условиях дефицита времени, возможно, чрезвычайных, когда крупные научно-практические результаты должны быть достигнуты в сжатые сроки, при этом необходимо наиболее эффективное использование имеющихся ограниченных ресурсов. Данная форма управления направлена преимущественно на решение задач научно-технических прорывов в наукоемких отраслях. Большое значение имеет координационная форма управления целевыми научно-техническими программами, ею предусматривается интенсивная работа участников программ в своих корпорациях и тщательное согласование их деятельности из центра управления программой.

Наконец, инициативная форма управления инновационными технологиями нацелена, в значительной мере, на использование в условиях рыночных отношений. В качестве важной цели имеет в виду формирование и поддержку предпринимательского фрагмента рыночной экономики. Дан-

ная форма управления предполагает хорошо организованное финансирование научно-технической, консультативно-управленческой деятельности. Весьма важным элементом этой формы управления является то, что изобретателям – одиночкам, инициативным группам, а также малым фирмам, создаваемым для освоения технических и других нововведений, предоставляется всесторонняя административная помощь. Подобного рода малые предпринимательские фирмы при такой форме управления инновационными технологиями проявляют себя наиболее эффективно.

На практике все указанные основные форму управления используются совместно, при этом акцент на ту или иную форму делается в зависимости от складывающихся макроэкономических и политических условий.

#### **Список использованной литературы**

1. Инновационный тип развития экономики: Учебник. Изд. 2-е, доп. И перераб. / Под общей ред. А.Н. Фоломьева. – М.: Изд-во РАГС, 2008.
2. Одинцов А.А., Одинцов А.А. Управление инновационными технологиями. Монография. - М.: ИИЦ МГУДТ. – 2011.
3. Писарев В. Р. Формирование и реализация инновационной стратегии малой коммерческой фирмы. Дис. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. - М., 2007.

© Одинцов А.А., Кирсанова Е.А., 2014

**УДК 339.138+159.942**

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА**

Жулина А.Е., Горский А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В условиях рыночной экономики любой организации приходится сталкиваться с главной проблемой современного мира – конкуренцией. Каждая фирма стремится найти определенную рыночную нишу и «своего» потребителя. Но сейчас, когда рынок перенасыщен многочисленными видами товаров с одинаковыми характеристиками, качеством и ценами, производителю все сложнее становится удержать свою целевую группу. Поэтому фирмы любыми средствами стараются выделиться среди организаций с похожими ассортиментными группами продуктов и услуг.

Одним из способов борьбы с конкурентами стало применение эмоционального брендинга. В данный момент все больше компаний стараются затронуть именно эмоциональную сторону принятия решения клиента. Есть множество товаров от различных компаний, которые способны удовлетворить почти любую потребность человека одинаково полно и качественно. Разумеется, из всех этих компаний будет выбрана та, которая вызо-

вет самый большой эмоциональный отклик у потребителя. На место рациональному выбору потребителя приходит эмоциональный. Концепция эмоционального брендинга позволяет использовать уникальные инструменты, создающие богатую индивидуальность бренда, способного завоевать сердца людей.

Создание лояльности потребителя к брендам происходит последовательно с помощью особенностей восприятия его через ассоциации определенных эмоциональных переживаний (так называемого эмоционального опыта) с предлагаемыми товарами или услугами. Опыт посещения магазина, предлагающего что-то необычное, захватывающее воображение, останется в эмоциональной памяти потребителя – как связь вне уровня потребностей [2].

По сути, важно для компаний должно быть не только то, чтобы сделать бренд привлекательным для потребителя. Цель эмоционационирования более глобальна. Привлекательность – это лишь часть. Для этого можно ограничиться лишь формированием самопредставления потребителя. Чтобы только он ощущал личное удовольствие или неудовольствие от покупок и пользования продуктом. Но задача эмоционационирования состоит и в том, чтобы сделать потребление бренда некой социальной нормой. В этом случае, даже если потребитель вдруг почувствует некоторые сомнения в правильности своего выбора, он все равно не смог бы сделать шаг назад.

В течение последних двадцати пяти лет несколько американских социальных психологов в области неврологии проводили исследования на эмоциональные основы человеческого поведения, сделав заключение, что бренд, отражающий, вначале человеческие чувства и эмоции, является на много более важным, чем тот, который отражает лишь рациональное мышление или принимает во внимание только функциональные преимущества. Согласно Антонио Дамасио, лидеру в области неврологии, около 85% мыслей, эмоций и обучения формируется именно в подсознании. То есть человеческие продуманные стратегии, которые базируются на логических рассуждениях, являются в значительной степени не полными и малоэффективными [1].

Брендинг, являющийся одним из основополагающих элементов маркетинга, переживает в современном мире фундаментальные преобразования и находится в поиске новейших путей для определения более четких эмоциональных профилей товарных марок с их последующей проверкой на соответствие эмоциональным выгодам для потребителей продуктов и услуг. Эмоционирование бренда должно хорошо сочетаться с его позиционированием. Если этого нет, продажи могут и не состояться в желаемых объемах.

Индивидуальность бренда подразумевает позиционирование вашей марки в сознании потребителей. Чтобы ваш бренд услышали и заметили на переполненном рынке, позиционирование должно быть уникальным. Оно

также призвано отвечать рациональным потребностям и желаниям людей [3]. С другой стороны, искренность бренда – это выполнение обещаний, данных посредством позиционирования и дифференциации данной марки. Бренд должен пользоваться доверием потребителей и выполнять свои обещания. Целью искренности марки является душа потребителей. Наконец, имидж бренда призван завоевать значительную часть эмоций потребителей. Ценность торговой марки определяется не только функциональностью и характеристиками продукта, но и тем, насколько продукт и бренд отвечают эмоциональным потребностям и желаниям потребителей. Как видим, бренд должен затрагивать разум, сердце (эмоции) и душу целостных человеческих существ.

Помимо прочего, нужно понимать, что эмоционалирование брендов – это не панацея от неэффективных продаж. Его следует воспринимать в качестве одного из наиболее эффективных стратегических маркетинговых инструментов. При этом уровень его эффективности во многом зависит от того, насколько хорошо изучены целевые аудитории.

В условиях всеобщей динамичности рыночных структур маркетингологи должны обращать как можно больше внимания на эмоциональную привлекательность брендов, так как она дает непревзойденную возможность извлечения выгоды из понимания потребителей и получения выгодных отличий от конкурентов.

#### **Список использованной литературы**

1. Филип Котлер, Херман Картаджайя, Айвен Сетиаван «Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе».
2. Marc Gobe «Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People».
3. Web Content That Persuades and Motivates By Chandler Turner: <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2010/11/web-content-that-persuades-and-motivates.php>.

© Жулина А.Е., Одинцов А.А., 2014

**УДК 316.6:658.5**

## **МОТИВАЦИЯ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА РУКОВОДИТЕЛЯ**

Иванова Ю.А., Одинцова О.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Управленческое решение является сердцем управленческой деятельности, которое в качестве необходимого компонента включает в себя мотивацию – процесс побуждения руководителя к выработке и принятию тех или иных способов действия (решения). Положительный результат в человеческой деятельности чаще всего зависит от мотивации. Мотивация тесно

связана с опытом человека, работой его памяти, чувствами и идеалами. Мотивация в психологии управления понимается как процесс побуждения себя и других работников к деятельности для достижения поставленных целей в процессе управления. Сосредоточенность руководителя на поиске оптимальных вариантов решения, способных превратить цель управления в конечный результат, есть мотив достижения успеха в принятии решения. Этим и объясняется актуальность данной темы. Проблемой особого вида мотивации – мотивацией достижения – занимались многие психологи. Первым из них был Г. Мюррей. Затем появились работы Д. МакКлелланда, А. Маслоу, Ф. Герцберга, К. Альдерфера и других.

Мюррей дал следующее определение мотивации: «Мотивация – намерение справиться с чем-то сложным. Справиться с физическими объектами, людьми либо идеями, манипулировать ими либо организовывать их. Делать это настолько быстро и независимо, насколько это вполне вероятно. Преодолевать препятствия и достигать высокого уровня. Превосходить самого себя. Соревноваться с другими и превосходить их. Увеличивать свое самоуважение благодаря успешному применению своих способностей» [3, с. 112].

Одним из первых бихевиоризмов, из работ которого руководители узнали о сложности человеческих потребностей и их влиянии на мотивацию, был Абрахам Маслоу. Его теория называется иерархией потребностей Маслоу. Сущность ее сводится к изучению потребностей человека. Это более ранняя теория. Ее сторонники, в том числе и Абрахам Маслоу, считали, что предметом психологии является поведение, а не сознание человека. В основе же поведения лежат потребности человека, которые можно разделить на пять групп: физиологические потребности, необходимые для выживания человека (еда, вода, отдых и т.д.); потребности в безопасности и уверенности в будущем – защита от физических и других опасностей со стороны окружающего мира и уверенность в том, что физиологические потребности будут удовлетворяться и в будущем; социальные потребности – необходимость в социальном окружении, в общении с людьми, в уважении, в признании окружающих и стремлении к личным достижениям; потребность самовыражения, т.е. потребность в собственном росте и в реализации своих потенциальных возможностей. Первые две группы потребностей первичные, а следующие три – вторичные. Согласно теории А. Маслоу все эти потребности можно расположить в строгой иерархической последовательности в виде пирамиды, в основании которой лежат первичные потребности, а вершиной являются вторичные. Смысл такого построения заключается в том, что приоритетны для человека потребности более низких уровней и это сказывается на его мотивации. Другими словами, в поведении человека более определяющим является удовлетворение потребностей сначала низких уровней, а затем, по мере удовлетворения

этих потребностей, становятся стимулирующим фактором и потребности более высоких уровней [2, с. 112].

Дэвид Макклелланд дополнил схему А. Маслоу, введя понятия потребностей во власти, успехе и причастности. Таким образом, эта теория делает упор на потребности высших уровней. Потребность власти – это желание воздействовать на других людей. Обычно это откровенные и энергичные люди, отстаивающие свои первоначальные позиции. Они требуют к себе повышенного внимания. Их часто привлекает управление, так как оно дает возможность проявить и реализовать себя. Таких людей надо заблаговременно готовить к занятию управленческих должностей.

Потребность в успехе удовлетворяется процессом доведения работы до успешного завершения. Такие люди рискуют умеренно, любят брать на себя личную ответственность за поиск решения проблемы. Поэтому таких людей нужно мотивировать, ставя перед ними задачи с умеренной степенью риска или возможностью неудачи; регулярно и конкретно их поощрять в соответствии с достигнутыми результатами.

Люди с потребностью в причастности заинтересованы в компании знакомых, налаживании дружеских отношений, оказании помощи другим. Эти люди будут привлечены такой работой, которая дает им возможность общения. Их руководители должны сохранять атмосферу, не ограничивающую межличностные отношения и контакты, или же уделять этим людям больше времени и внимания [1, с. 17].

Во второй половине 50-х годов XX в. Герцберг предложил модель мотивации, выделив две группы факторов. Ф. Герцберг назвал факторы, вызывающие удовлетворение, мотиваторами, а неудовлетворение – гигиеническими факторами. Эта теория появилась в связи с растущей необходимостью выяснить влияние материальных и нематериальных факторов на мотивацию человека. Материальные или гигиенические факторы связаны с самовыражением личности, ее внутренними потребностями, с окружающей средой, в которой осуществляется работа (зарплата, статус, правила, распорядок и режим работы, качество контроля со стороны руководства, отношения с коллегами и подчиненными). Нематериальные или мотивирующие факторы связаны с характером и сущностью самой работы (достижение, признание, ответственность, продвижение, возможность роста). Эту группу можно назвать группой потребностей в росте. Клейтон Альдерфер также считает, что потребности человека могут быть объединены в отдельные группы. В своей теории он различает большие группы: потребности существования (потребности безопасности и физиологические потребности); потребности связи (отражает социальную природу человека, его стремление быть членом семьи, иметь друзей, коллег, врагов, начальников, подчиненных). Сюда можно также отнести часть потребностей из пирамиды Маслоу: признание и самоутверждение, которые связаны со стремлением человека занимать определенное место в окружающем мире; в потребности роста

(аналогичны потребностям самовыражения пирамиды Маслоу). Различие между теориями Маслоу и Альдерфера в том, что по Маслоу происходит движение от потребностей к потребностям только снизу вверх. Альдерфер считает, что движение идет в обе стороны. Наверх, если удовлетворяются потребности нижнего уровня и вниз, если не удовлетворяется потребность более высокого уровня. При этом в случае неудовлетворенности потребности верхнего уровня усиливается степень действия потребности более низкого уровня, что переключает внимание человека не этот уровень. Процесс движения вверх по уровням Альдерфер называет процессами удовлетворения, а процесс движения вниз – процессом фрустрации (т.е. поражением в стремлении удовлетворить потребность).

#### **Список использованной литературы**

1. Макклелланд Д. Мотивация человека. – СПб., 2007.
2. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб., 2002.- 480.
3. Мюррей Н.А. Исследования в личности. – 1938.

© Иванова Ю.А., Одинцова О.В., 2014

**УДК 37+339.138**

## **ИГРОФИКАЦИЯ В ОБРАЗОВАНИИ**

Чукреев Г.А., Одинцов А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В современном мире, во многом благодаря развитию информационных технологий, широкое распространение получил процесс, называемый игрофикацией или геймификация. Данный процесс понимается как применение подходов, характерных для компьютерных игр в программных инструментах для неигровых процессов с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлечённости в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг [1]. В XXI веке в связи с возможностью получения больших объемов информации, удержать внимание человека – задача не из простых, требующая постоянного поиска средств воздействия на аудиторию. Маркетологи, одни из первых обратили свое внимание на процесс игры, как возможность для вовлечения потребителей с целью удержания их внимания. Однако, это не единственная сфера применения игровых подходов.

В настоящее время понятие игрофикации подвергается масштабному изучению, что говорит о растущем интересе специалистов различных областей к данному направлению. В качестве доказательства могут выступить результаты исследования независимой компании «Latitude Research» [2], которая занимается исследованием инновационных сторон игр, а также перспектив их интегрирования в повседневную жизнь людей. Компания проводила опрос среди специалистов в области маркетинга и разработчиков компьютерных игр. На вопрос «Смогут ли игры мотивировать и вдох-

новлять людей на достижение личных и общественных целей», большинство ответило утвердительно. Таким образом, игрофикация, несмотря на недавнее появление понятия, становится объектом изучения в разных сферах человеческой деятельности.

Результаты исследования показывают, в каких именно областях реальной жизни могут быть использованы игры или уже эффективно используются игры. На первом месте оказались социальные связи и взаимодействия, которые выражаются в возможности объединения людей и создания активных сообществ, целью которых могут стать участие в жизни города, страны. По результатам исследования второй сферой применения игр стала область здоровья. Респонденты сошлись во мнении о том, что игры могут повысить заинтересованность людей в занятии физическими упражнениями. В качестве примера можно назвать проект «Nike+Active», разработанный производителем спортивной одежды и обуви «Nike». С помощью данного приложения пользователь может контролировать режим своих беговых тренировок и делиться своими достижениями с друзьями [3].

На третьем месте, по результатам опроса, оказалась сфера образования. В настоящее время интернет-технологии уже используются в процессе обучения, следовательно, данная сфера готова к созданию интерактивных проектов для школьников и студентов. Важно отметить, что на данный момент для сферы образования не существует полноценного игрового продукта, существуют только отдельные техники и принципы игр, которые используются как дополнение к основному образовательному процессу. В качестве примера можно назвать рейтинговую систему, которая используется как уровни в компьютерной игре. В качестве другого примера, можно назвать мобильное приложение «Lingva Leo», которое нацелено на помощь в изучение иностранного языка. Однако перечисленные примеры являются лишь частными случаями применения принципов и методов игр, которые не позволяют охватить весь процесс обучения, который является продолжительным и требующим постоянного удержания внимания аудитории. Основными принципами игрофикации, которые позволяют мотивировать человека участвовать в процессе игры, являются:

1. Захватывающая история, которая способна вдохновлять человека на участие в игре.

2. Сложные, но достижимые цели. Обучение – процесс, растянутый во времени, прогресс в котором осознается слабо. Небольшие достижимые цели могут позволить сохранить вовлеченность в долгосрочном периоде.

3. Четкие правила игры, которые определены заранее и действуют на протяжении всего процесса.

4. Обратная связь, которая подразумевает определенную частоту получения обратной связи, необходимой для поддержания вовлеченности.

Кроме того, существуют разные игровые элементы, которые поддерживают интерес игрока, среди которых очки, награды, уровни, рейтинги, лидеры, задания и др. В современном мире используются и другие принципы, механики и элементы игры, а так же постоянно новые технологии для привлечения и удержания внимания потребителей к играм. Все пе-

речисленный средства используются в различных сочетания и помогают создавать уникальные игровые продукты, каждый из которых отличается своим смыслом, содержанием, назначением, а соответственно и целевой аудиторией. Качественный игровой продукт способен долгое время удерживать внимание игроков, а значит, применение компьютерных техник в процессе обучения может стать сильным стимулом для вовлечения студентов и школьников в данный процесс.

#### **Список использованной литературы**

1. Stuart, Keith. 3D games enter a new generation, London: The Observer (19 September 2010).

2. Latitude Research: [сайт] URL: <http://www.latd.com/>.

3. Макарова А.С. Игрофикация маркетинговых коммуникаций как эффективный способ общения с целевыми аудиториями [Текст] / А.С. Макарова, С.Н. Басова // Молодой ученый. – 2012. – №8. – с. 122-125.

© Чукреев Г.А., Одинцов А.А., 2014

**УДК 004.738.5:37**

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ**

Чукреева Д.А., Одинцов А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В современном мире интернет-технологии стали неотъемлемой частью жизни большинства населения многих стран мира. Интернет влияет на многие сферы человеческой жизни, открывая огромные информационные возможности, задавая темп интеллектуальной, эмоциональной и коммуникативной деятельности, помогая преодолеть границы расстояний и времени. В 2009 году Motorola представила результаты своего исследования предпочтений молодежи в возрасте от 16 до 27 лет при выборе технологий сервисов и способов потребления контента. Анализ проводился в США, Европе, Ближнем Востоке и России. На основе исследования авторы делают вывод о сильном влиянии интернет-технологий на образ жизни нового поколения. По данным опроса, 74 % из 96 % респондентов, имеющих мобильный телефон, не представляют себе жизни без мобильной связи. 79 % чувствуют себя «голыми» без включенного мобильного. 79 % россиян верят, что их стиль жизни без Интернета радикально изменится, а 76 % чувствуют себя «совершенно потерянными» без доступа к Сети. Примечательно, что российские пользователи более терпимы к скорости Интернет-соединения и готовы дольше ждать завершения загрузки [1].

Молодые пользователи также отметили, что хотели бы большей интерактивности ТВ-программ – 64 % согласились, что хотели бы иметь возможность взаимодействия с любимыми телепрограммами во время их про-

смотрa (например, возможность голосовать, получать дополнительную информацию и даже совершать покупки). Однако при наличии выбора, телевизор остается более предпочтительным устройством для просмотра видеоконтента – только 32 % опрошенных предпочли бы компьютер телевизору для просмотра ТВ-программ. Большинство участников исследования хотели бы иметь возможность смотреть кинофильмы (91 %), а также новости или спортивные репортажи (69 %) во время поездок. 80 % также хотели бы иметь возможность просмотреть интересующую телепрограмму с начала, если к моменту, когда пользователь переключился на канал, программа уже началась. Важно отметить, что к настоящему моменту многие из вышеперечисленных «желаний» получили возможность реализации. Так, например, популярная программа «Голос» использует мобильное приложение в качестве интерактивного средства, позволяющего увеличить вовлеченность зрителей. Из вышесказанного следует вывод о том, что результаты проведенного еще в 2009 году исследования свидетельствуют об активном применении интернет-технологий современной молодежью. Использование интернет-технологий в образовательном процессе имеет ряд особенностей, помимо которых необходимо учитывать препятствия, которые необходимо преодолеть для расширения сферы применения интернет-технологий в образовательном процессе в российских учебных заведениях. Одним из таких препятствий является невысокий уровень компьютерной грамотности преподавателей. Согласно исследованиям Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) и докладам Регионального Общественного Центра Интернет Технологий (РОЦИТ), почти пятая часть российских учителей не знакома с компьютером совсем, около 25-27% имеют начальный уровень подготовки в области использования информационно коммуникационных средств [2]. Кроме того, использование интернет-технологий в образовательном процессе подразумевает возможность доступа образовательных учреждений к глобальной сети Интернет, создание и внедрение актуального образовательного контента (электронных и бумажных учебников, лекционных видеокурсов, видеосеминаров и др.). Одним из направлений применения интернет-технологий в образовании стало дистанционное обучение, под которым понимается образование, которое полностью или частично осуществляется с помощью компьютеров и телекоммуникационных технологий и средств. Субъект дистанционного образования удалён от педагога, и/или учебных средств, и/или образовательных ресурсов [3]. Очевидным недостатком данной формы обучения является недостаточная обратная связь, иными словами это проявляется в плохо налаженном взаимодействии между преподавателями и студентами и отсутствием контроля над учебной деятельностью.

Важно отметить, что применение интернет-технологий в образовательном процессе имеет и ряд преимуществ, среди которых обеспечение гибкости процесса обучения, активизация данного процесса, возможность доступа

в большом объеме информации, возможность привлечение учащихся к исследовательской деятельности и др. Однако необходимо более глубокое изучение интеграции интернет-технологий в образовательный процесс в связи с возможными и реальными негативными последствиями, и угрозами для человека. Примером негативного влияния является свойственный всему живому принцип экономии сил: заимствованные из сети Интернет готовые проекты, рефераты, доклады и решения задач стали сегодня уже привычным фактом, не способствующим повышению эффективности обучения и воспитания. Кроме того, существуют и другие последствия, связанные с негативным влиянием интернет-технологий на психологическое, эмоциональное и физическое состояние студента, которые оказывают влияние не только непосредственно на сам процесс обучения, но и на все сферы человеческой деятельности, определяя стиль его жизни.

#### **Список использованной литературы**

1. Интернет-журнал internetua Технологии все сильнее влияют на образ жизни молодежи <http://internetua.com/tehnologii-vse-silnee-vliyauat-na-obraz-jizni-molodeji>.

2. Гончаров Д.К. автореферат диссертации «Особенности внедрения интернет-технологий в образовательный процесс», 2012 г.

3. Иванников А. Что такое дистанционное образование / А.Иванников, Д.Быков // Учит. газета. – 994. – №38. – с.8.

© Чукреева Д.А., Одинцов А.А., 2014

**УДК 009**

## **НОВЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Шапошников Ю.С., Ливанский М.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Ведущей целью образования в новых экономических условиях является подготовка личности, конкурентоспособной в условиях рынка труда, обладающей профессиональными качествами, обеспечивающими умение решать задачи во всех видах ее деятельности и отвечать за их решение. Новые технические, информационные, полиграфические, аудиовизуальные средства становятся неотъемлемым компонентом образовательного процесса, внося в него специфику в виде нераздельности методов и приемов обучения [1]. Это качество уже позволяет говорить о своеобразных педагогических технологиях, основанных на использовании современных информационно – коммуникационных средств, главными преимуществами которых являются:

- индивидуализация учебного процесса при сохранении его целостности за счет программируемости и динамической адаптируемости информационных учебных программ;
- возможность построения открытой системы образования, обеспечивающей каждому индивиду собственную траекторию обучения и самообучения;
- целостность образования как внедрение единых циклов вузовских дисциплин с ориентацией на междисциплинарные связи;
- ориентация педагога на развитие интересов личности, индивидуализацию образовательного процесса.

Из обширного многообразия применяемых современных информационных технологий, нашедших свое применение в образовании, в образовательном процессе подготовки специалистов, как представляется, наиболее привлекательными выступают информационные образовательные технологии, используемые в дистанционном обучении. В комплексе, информационные и инновационные образовательные технологии, участвующие в формировании процесса профессиональной подготовки личности специалиста, можно отнести к современным и надежным.

Практика показывает, что специфическая особенность влияния информационных технологий на развитие инновационных образовательных процессов и профессиональную подготовку личности обучаемых заключается в том, что в них информация является и предметом, и результатом труда, а информационные коммуникации как орудие труда также представляют собой информационный продукт. При этом представляется, что к закономерностям, составляющим научные основы информационных технологий, относятся:

- целенаправленный характер инновационного образования, обеспечивающий гарантированное формирование информационного продукта, соответствующего потребностям пользователя;
- закономерности инновационной организации внутренней структуры образовательного процесса, состав и взаимодействие элементов информационной технологии;
- методы моделирования формирования информационных технологий в инновационном образовательном процессе;
- взаимодействие видов обеспечения новой информационной технологии.

В ходе интеграции инновационных технологий в образовательный процесс определенное внимание привлекает то, что информационным технологиям, так же как и образовательному процессу, присущи свойства и закономерности: динамичность; целенаправленность; стабильность развития; коммуникативность. При этом свойства информационных технологий, с одной стороны, не сводятся к некоему количеству свойств отдельных элементов, а, с другой стороны, зависят от них; изменение свойств отдель-

ных элементов вызывает изменение свойств информационной технологии в целом. Функциональное предназначение информационной технологии определяет ее целостность. При этом рациональное сочетание целенаправленности, динамичности, целостности и относительной консервативности построения информационных технологий обеспечивает возможность их стабильного развития. Интеграция и взаимодополнение свойств инновационных образовательных технологий и информационных технологий с учетом характеристик и специфики будущей служебной деятельности выпускников вуза, а также потребности современного общества, оказывают значительное влияние на эффективность профессиональной подготовки личности в ходе ее образования. Наилучшее усвоение учебного материала происходит тогда, когда в организации учебного образовательного процесса с помощью информационных технологий каждый из структурных элементов курса обучения изучается в рамках единого цикла, состоящего из лекционных, семинарских, практических занятий и тренингов.

С учетом специфики будущей перспективы профессиональной деятельности специалистов, целесообразно спланировать и сформировать такие образовательные условия, в которых человек, сознательно ставит цель, выбирает средства и организует свою деятельность – это образовательное обеспечение профессиональной подготовки личности. Требования по повышению эффективности процесса подготовки специалистов должны предъявляться не только к совершенствованию методов проведения составляемых учебного процесса, но и их рациональной организации, то есть инновационного подхода к организации и ведению образовательного процесса, внедрения в образовательный процесс информационных технологий. Планирование внедрения и развития инновационных образовательных технологий, направленных на повышение качества подготовки специалистов, требует особенного, специфического и профессионального подхода к решению проблемы.

#### **Список использованной литературы**

1. Селевко Г.К. Педагогические технологии на основе информационно-коммуникационных средств. – М.: Изд-во НИИ школьных технологий. – 2005.
2. Захарова И.Г. Информационные технологии в образовании. – М.: Academia, 2005.

© Шапошников Ю.С., Ливанский М.В., 2014

УДК 37.062.3

## МОТИВАЦИЯ КАК ФАКТОР СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТНЫХ РЕШЕНИЙ

Мамонт В.В.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

По моему личному опыту выстраивается определенная система впитывания информации, и ее осмысление, в результате выстраивается проектное решение и его выполнение. Важной частью хорошего морального самочувствия является ощущение собственной значимости и продуктивности. Даже в пределах одного дня. Достичь этого мы можем только активными действиями, внедренными в процесс обучения. Для повышения интереса и вовлечения в процесс можно сформировать метод «одного выполненного дела за день». Задания курса дисциплины рекомендуется разделить на небольшие части, составляющие в итоге один большой проект. При этом выполнение одного задания должно занимать один учебный день по данной дисциплине. Без права отложить выполнение задания на внеучебное время. Этот метод заставляет ощутить сжатые сроки и эффективно использовать время. Для дисциплин с большим количеством теоретического материала эффективны небольшие и сжатые по времени, задания в конце занятия. Для закрепления только что прослушанного лекционного материала (в творческих направлениях это могут быть эскизы и наброски) Такие задания заставляют сохранять концентрацию во время проведения лекции, чтобы не пропустить важной информации необходимой для выполнения задания. Благодаря таким заданиям осуществляется переход между пассивным и активным участием студента в образовательном процессе. А любая активная деятельность и, главное, результат этой деятельности запоминаются гораздо лучше, чем прослушивание материала без какого-либо участия. Потому что чтение и слушание информации имеют самые низкие показатели усвоения, интерактивные действия, выступления и дискуссии – самые высокие [2].

Часто снижение мотивации к получению знаний и посещению занятий происходит из-за непонимания студента в применении получаемых знаний. Учебные дисциплины это составные части освоения профессии. Они накладываются друг на друга, позволяя приобретать компетенции одновременно в различных областях изучаемой специальности. В глазах студента, особенно на начальных и средних курсах, дисциплины выглядят достаточно разрозненно. Студент учится, приобретая компетенции по мере прохождения всех предметов на начальных курсах. Чтобы на последнем курсе все изучаемое собралось в общую картину. На начальных этапах студент не в силах оценить значимости и важности информации, которую

он может приобрести, для него это лишь череда заданий которые необходимо выполнить. На этом этапе важную роль играет именно преподаватель, который должен объяснить конкретные примеры применения полученных знаний и умений. При этом примеры должны быть, как можно больше приближены к жизни. Для того чтобы студент скорее осознал важность и область своих приобретаемых компетенций [3]. Следующая проблема в том, что реальные советы по применению знаний, особенно в современных, быстро развивающихся областях, может дать только практикующий специалист. Рекомендуется введение в преподавательский состав молодых специалистов и практиков. Рассказы о примененных в дело умениях, при этом успешно, то чего не хватает студенту. Пересказ опыта от специалиста позволяет заполнить многие пробелы в понимании механизмов дел, с которыми придется столкнуться. При общении с успешным в своей области человеком, который является твоим преподавателем, безусловно, происходит повышение мотивации [1].

Выведение качества образования на новый уровень предполагает проведение обучающих стажировок не только для студентов, но и для преподавателей. Повышение квалификации преподавателей, путем внедрения в учебный процесс принимающего учебного заведения. Перенос новых практик в существующую систему обучения. Это могут быть интерактивные проектные задания Новое построение подачи лекционного материала и проведения занятий.

#### **Список использованной литературы**

1. Жданова Л.Г. Некоторые особенности мотивации обучения студентов / Педагогические и психологические науки: современные тенденции: материалы международной заочной научно-практической конференции. – 2012.

2. Копьева Н.А. Творческие подходы в дизайн-образовании / Н.А. Коноплева, О.Н. Данилова, Т.А. Зайцева // Современные проблемы науки и образования. – 2014, № 3; Режим доступа: URL: <http://www.science-education.ru/117-13541> (дата обращения: 16.06.2014).

3. Чембаров Е.А. Особенности формирования профессиональных компетенций студентов-дизайнеров при изучении дисциплины «Компьютерные технологии в дизайне» / Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 5.

© Мамонт В.В., 2014

УДК 331

**ПРОБЛЕМЫ В ВОПРОСАХ  
ТРУДОУСТРОЙСТВА И АДАПТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
НА РЫНКЕ ТРУДА**

Авраменко С.В.

Альметьевский филиал

Казанского национального исследовательского технического университета  
им. А.Н.Туполева – КАИ

В настоящее время молодежь составляет значительную часть экономически активного населения России. В современных условиях все более актуальными становятся проблемы трудоустройства выпускников профессиональных учебных заведений и реализации их профессионального и личностного потенциала.

Молодежь, в силу специфики социально-психологических характеристик оказывается недостаточно подготовленной к современным реалиям рынка труда. Это требует от государства разработки и реализации особой системы мер, обеспечивающих не только представление тех или иных гарантий занятости для молодежи, но и оказание поддержки в адаптации данной группы населения к современной экономической системе общества.

В связи с тем, что в нашей стране система образования переживает качественно новый этап в своем развитии, обусловленный в значительной степени его коммерциализацией и переходом к мировым стандартам, радикально изменяются основные тенденции и противоречия в развитии процесса трудовой социализации выпускников. В свою очередь, подобное изменение феномена трудовой социализации требует радикального совершенствования и системы управления этим процессом, и разработки дополнительных факторов его оптимизации. В целом, ведущие направления трудовой социализации современных российских выпускников, к сожалению, отличаются противоречивым характером, бессистемностью, и пока еще неэффективно регулируются современным обществом, при том, что значение этого процесса для будущего нашей страны трудно переоценить.

К сожалению, не всегда последовательно и научно обоснованно разрабатывают программы профессиональной адаптации населения к рынку труда, недостаточно активно привлекают к равноправному сотрудничеству социальных партнеров - объединения работодателей, профсоюзы, некоммерческие организации, учреждения профессионального образования, ассоциации выпускников. Учреждения профессионального образования медленно перестраиваются с учетом новых требований работодателей, негибко реагируют на изменения рынка труда в отношении соответствия струк-

туры, объемов и профилей подготовки кадров, уровня их квалификации. Зачастую продолжается подготовка кадров для отраслей, переживающих спад, где происходит значительное высвобождение работников. Большая часть выпускников высших и средних профессиональных учебных заведений не имеет реальной трудовой перспективы по месту жительства в небольших городах и сельских поселениях. Количество обращений в службы занятости среди выпускников вузов, имеющих профессии бухгалтера, экономиста, техника, юриста, значительно превышает потребность, что практически не оставляет им шанса для трудоустройства по полученной специальности.

Получается, что заказчиками по этим профессиям выступают не предприятия и организации, а родители. Крайне негативную роль играет также отсутствие целевой системы трудоустройства выпускников учебных заведений по договорам с работодателями: имеющиеся договоры заключаются без взаимной ответственности за их выполнение. Мониторинг трудоустройства своих выпускников учебные заведения, как правило, не проводят. Не имея возможности вкладывать в человеческий капитал, растить кадры и т.д., фирмы повышают и ужесточают требования к кандидатам на должности. В ряду требований работодателей к кандидату, составленном по базам данных департамента федеральной государственной службой занятости и кадровых агентств на 2014 год, можно отметить, что основные критерии отбора для работодателей – возраст (23-43 года), опыт работы (по разным оценкам предполагается наличие опыта работы от 2 лет), компьютерная грамотность. Также очень важное значение имеют внешний вид соискателя, дополнительные профессиональные знания, наличие установившихся деловых связей.

В то же время тем, кто нанимается на работу, идеальный работодатель (фирма, место работы) представляется так: хорошая оплата труда, соответствие работы полученной квалификации и нормальные условия труда. Достаточно важными являются удобный режим работы, близость к месту проживания или транспортным путям, престижность работы. Менее значимы такие требования, как возможность продвигаться по службе, безопасность, возможность проявлять инициативу и самостоятельность, хороший коллектив.

Таким образом, условия рыночной экономики диктуют необходимость введения новых требований к процессу обучения и формированию эффективного работника, его ресурсных качеств в рамках всех ступеней образования. Основная цель профессионального образования - подготовка квалифицированного специалиста, конкурентоспособного на рынке труда, готового к постоянному профессиональному росту, социально и профессионально мобильного.

Трудоустройство молодых людей затруднено из-за несоответствия уровня их притязаний требованиям рынка труда, нежелание адаптировать

свои запросы (порой завышенные) реалиям жизни. Зачастую оказывается, что проблема трудоустройства связана с самим человеком, его инертностью, неуверенностью в собственных силах.

Появляется необходимость готовить молодежь к активным действиям на рынке труда, оказывать молодым людям помощь в формировании реальных профессиональных планов, исходя из их интересов, умений и в соответствии с жесткими требованиями рынка труда. Все это требует не простого информирования, а отработки разных стилей и форм общения, различных моделей поведения в ситуации поиска работы.

В отличие от прошлого года, когда интерес в молодых специалистах демонстрировали преимущественно крупные российские коммерческие компании, в настоящее время данная тенденция перешла в руки государственных организаций и небольших коммерческих компаний, а также крупных компаний с иностранным капиталом. Произошли определенные изменения в методах отбора молодых специалистов, связанные с сокращением потребности в выпускниках.

Среди востребованных специальностей в настоящее время фигурируют специалисты по продажам, в производственно-инженерной сфере, ИТ, административный персонал и рабочие специальности. Некоторые данные говорят о том, что для 30% выпускников может возникнуть необходимость переквалифицироваться для успешного трудоустройства, а в 40% случаев желательно будет иметь опыт работы. Заработные платы выпускников, хоть и имеют ряд положительных тенденций, в целом также подвержены кризисным тенденциям на этом сегменте рынка труда.

Тем не менее, большинство компаний видят перспективы в сотрудничестве с центрами карьеры по работе с выпускниками и имеют четкие и неизменные требования к подготовке молодых специалистов. Помимо хорошего образования, в первую очередь, их интересует наличие необходимых деловых и личностных компетенций, которыми должен обладать молодой специалист. Поэтому приоритетной задачей для самих учебных заведений и Центров карьеры должна стать работа по подготовке и проведению программ не только профессионального, сколько компетентностного развития студентов и выпускников, адаптация их к современным требованиям работодателей. Также можно рекомендовать проводить регулярные социологические опросы для обеспечения прямого информирования молодых специалистов о тенденциях переменчивого рынка труда, а также использовать в работе с выпускниками современные информационные технологии (базы данных и т.п.).

УДК 331

## ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Остапчук Е.С.

Альметьевский филиал

Казанского национального исследовательского технического университета  
им. А.Н.Туполева – КАИ

Большие сложности с трудоустройством возникают у молодых людей с ограниченными возможностями: в 2013 году в органы службы занятости населения республики обратились около 6 тыс. 700 инвалидов, из них трудоустроено около 2 тыс. 700 человек.

Трудоустройство инвалидов – чрезвычайно важная и актуальная задача общества, требующая постоянного внимания, изыскания новых средств, технологий и использования имеющихся резервов для повышения эффективности этой работы. Решение проблемы трудоустройства выпускников с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) учреждений высшего профессионального образования ставится в ряд основных ориентиров, определяющих направление деятельности вузов, в частности их отделов трудоустройства.

Важным направлением социализации инвалидов является профессиональное ориентирование. Комплекс мероприятий по профессиональному ориентированию предполагает широкий спектр мер по оказанию им помощи в выборе будущей профессии. Профессиональная ориентация молодежи – проблема не новая: теория и практика профессиональной ориентации уже имеют почти столетнюю историю [2, с. 92].

Студенты с ОВЗ больше нуждаются в психолого-педагогическом сопровождении по сравнению с их здоровыми сверстниками.

Главная цель профессионального самоопределения – постепенно сформировать у студента с ОВЗ внутреннюю готовность самостоятельно и осознанно планировать, корректировать и реализовывать перспективы своего развития (профессионального, жизненного и личностного) [1, с. 57].

Особенности профессионального самоопределения студентов с ограниченными возможностями здоровья заключаются в следующем:

- профессиональное самоопределение является фрагментарным, неполным, характеризуется отсутствием учебной и профессиональной мотивации;
- характеризуется отсутствием осознанного выбора, скудностью представлений о мире профессий и отсутствием возможностей сделать социально и экономически обоснованный выбор;

- отличается неадекватным отношением к жизненным реалиям и ценностям, неумением планировать профессиональные и жизненные перспективы.

Получение профессионального образования молодыми инвалидами крайне важно, но оно теряет всякий смысл, если не сопровождается последующим гарантированным трудоустройством. Вузы и их выпускники оказались вовлеченными в конкурентную борьбу друг с другом на рынке труда. Поэтому для каждого вуза большое значение приобретает работа по повышению конкурентоспособности своих выпускников на открытом рынке труда, особенно повышение конкурентоспособности выпускников с ограниченными возможностями здоровья.

Анализ проблем при трудоустройстве данной категории выпускников позволяет выделить следующие аспекты:

1. Конкурентоспособность инвалидов на рынке труда ниже в сравнении с другими категориями граждан. Часто работодатель делает свой выбор в пользу физически здоровых работников, руководствуясь тем, что при приеме на работу инвалида он вынужден нести дополнительные расходы на подготовку рабочего места, обеспечить замену работника-инвалида во время его лечения, учитывать его психологические особенности.

2. Нежелание работодателей принимать на работу инвалидов. Трудоустройство граждан с ограниченными возможностями здоровья затруднено в связи с тем, что заявленные работодателями вакансии не предполагают наличия специально созданных, с учетом патологии инвалидов, рабочих мест. Поэтому при собеседовании либо инвалид отказывается от предлагаемой работы: «в связи с состоянием здоровья», «не подходит график работы» и т.п. – либо работодатель под благовидным предлогом отказывает инвалиду в приеме на работу: «несоответствие квалификации», «не прошел собеседование», «отсутствие вакансии», «не обладает навыками по профессии» и т.п.

3. Недостаточное количество вакансий для инвалидов, или предложенные вакансии не соответствуют профилю профессиональной подготовки выпускника.

4. В городском банке вакансий, рекомендуемых для инвалидов, бóльшая часть в действительности не может быть использована для их трудоустройства: отсутствуют специально созданные условия труда, и специализированные предприятия, использующие труд инвалидов.

5. Отсутствие вакансий для домашнего и дистанционного труда, или они представлены в незначительном количестве.

6. Боязнь инвалида потерять свою пенсию в связи с трудоустройством.

Как уже было отмечено, ситуация с занятостью инвалидов очень серьезная. Лишь 10-20% инвалидов трудоспособного возраста в России сегодня имеют работу. На практике работодатели очень неохотно берут на работу инвалидов, часто нарушают трудовое законодательство в отноше-

нии них. Для справки: в нашей стране действует закон квотирования рабочих мест для людей с ограниченными возможностями здоровья. Работодатели со списочной численностью более 100 человек должны принять на работу от 2 до 4 инвалидов. И места для них они обязаны держать в течение года. Если вакансия закроется, предприятие ждет штрафы. В случае, когда самим человека найти не удастся – кадровые службы заявляют о вакантных рабочих местах и подают заявки в службу занятости.

Такое поведение работодателей во многом обусловлено негативным отношением к инвалидам в обществе в целом, что по-прежнему, к сожалению, имеет место, а также тем обстоятельством, что наше законодательство в целом ориентировано не столько на поощрение, сколько на принуждение работодателей брать на работу лиц с ограниченными возможностями здоровья. По-прежнему существуют трудности для инвалидов с передвижением, транспортировкой к месту работы. Имеются проблемы с техническими приспособлениями. Инвалиды часто не имеют достаточного уровня профессионализма, квалификации и потому проигрывают конкурентную борьбу на нынешнем рынке труда, где ныне очень высока конкуренция.

При разработке программы профориентационной работы и трудоустройства лиц с ОВЗ должны быть выделены следующие приоритетные направления:

- комплексный научный анализ состояния, проблем и перспектив развития профессионального образования лиц с ОВЗ, возможностей их рационального трудоустройства на открытом рынке труда;

- разработка комплектов дидактико-методических, инструктивно-технических, учебных и иных материалов, раскрывающих особенности организации и содержания профессионального обучения, его реабилитационную направленность, специфику ресурсного обеспечения, контроля и оценки результатов обучения разных категорий лиц с ОВЗ;

- обеспечение учреждений педагогическими кадрами, обладающими необходимым и достаточным уровнем компетентности в области специальных технологий обучения; разработка и реализация в этих целях программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки;

- разработка программы взаимодействия с социальными партнерами (предприятиями реабилитационной индустрии, общественными организациями и др.) в целях повышения качества и улучшения материально-технической оснащенности процесса обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья, формирования у работодателей заинтересованности в их приеме на работу и социально-профессиональной адаптации.

#### **Список использованной литературы**

1. Акатов Л.И. Социальная реабилитация детей с ограниченными возможностями здоровья. Психологические основы: учеб. пособие. М.: Владос, 2006, 368 с.

2. Унт И.Э. Индивидуализация и дифференциация обучения: М.: Педагогика, 2007, 192 с.

© Остапчук Е.С., 2014

**УДК 378.18**

## **РАЗВИТИЕ СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ ЧЕРЕЗ НАУЧНОЕ ОБЩЕСТВО**

Раков Н.О.

Димитровградский инженерно-технологический институт –  
филиал ДИТИ НИЯУ МИФИ

Научно-исследовательская деятельность студентов оказывает существенное влияние на профессиональное становление будущих специалистов и должна осуществляться в тесной связи с учебным процессом как его неотъемлемое продолжение [1, с. 12]. Для современного специалиста особенно важным является умение ориентироваться в потоке научной информации, овладение фундаментальными знаниями, составляющими теоретические основы профессиональной деятельности, освоение и применение научных знаний на практике. В связи с этим перед современными вузами возникает необходимость поиска условий для развития и реализации творческих возможностей студентов во время обучения и механизмов вовлечения их в исследовательскую деятельность.

Исходя из этого, особую актуальность приобретает проблема саморазвития студентов на основе создания общественного объединения, направленного на развитие студенческого самоуправления. Необходимо отметить, что одной из эффективных форм студенческого самоуправления является студенческое научное общество (СНО).

Развитие студенческого самоуправления через СНО направлено на организацию результативной учебной и научной деятельности; активизацию самостоятельной творческой деятельности студентов в учебном процессе; формирование потребности в решении актуальных научных проблем по избранной специальности через систему научно-технического творчества студенческой молодежи.

Повышение результативности научно-исследовательской деятельности через СНО обуславливает выделить следующие основные направления и формы его работы.

1. Организация научных мероприятий:

- организация внешних студенческих научных конференций, семинаров, конкурсов, выставок по профилю вуза;
- проведение межфакультетских научных мероприятий;

- участие в подготовке и проведении научных мероприятий, проводимых кафедрами и научно-исследовательским отделом;
  - участие в разработке и реализации научных программ поддержки студенческих проектов;
  - создание тематических лекториев;
  - проведение общеобразовательных школ, семинаров;
  - проведение предметных олимпиад.
2. Содействие в издании студенческих научных работ:
- организация консультаций по оформлению научных текстов, презентаций;
  - организация консультаций по вопросам патентно-лицензионной работы;
  - формирование информационного банка данных о научных журналах и издаваемых сборниках научных трудов;
  - издание каталога студенческих проектов;
  - издание сборника научных трудов по результатам научной деятельности студентов.
3. Содействие в участии во внешних научных мероприятиях:
- содействие в оформлении заявок на гранты;
  - формирование информационного банка данных о внешних научных мероприятиях.
4. Информационное направление:
- организация работы студенческих средств массовой информации, осуществляющих деятельность в интересах СНО: студенческой газеты, информационных стендов;
  - ведение сайта СНО.
5. Межвузовское взаимодействие:
- организация студенческих обменов между вузами;
  - участие в региональных инновационных программах;
  - участие в студенческих форумах, фестивалях, слетах и других массовых акциях;
  - сотрудничество со СНО университета и других вузов.
6. Взаимодействие с общеобразовательными организациями города:
- организация на базе института кружков научно-технического творчества и клубов по интересам учащихся;
  - организация для учащихся научно-популярных лекций, семинаров, мастер-классов;
7. Идеологическое направление:
- участие в региональных, городских и внутривузовских патриотических акциях и мероприятиях;
  - участие в институтских и городских мероприятиях, приуроченных ко Дню науки;

- организация тематических мероприятий, посвященных знаменательным датам в области интеллектуальной деятельности.

#### 8. Представление интересов студентов:

- участие в работе студенческого научного общества университета;
- участие в работе общественных организаций;
- организация встреч студентов с учеными и администрацией университета, города, области.

Таким образом, изучение в вузе опыта деятельности СНО дает основание трактовать его как форму организации студенческого коллектива, обеспечивающую студентам право на самостоятельное руководство научной деятельностью, содержание которого складывается из таких видов управленческих действий студентов, как разработка, принятие и осуществление собственных решений по реализации разных направлений научной деятельности в период обучения в вузе.

#### Список использованной литературы

1. Дударева В.И., Панюкова Т.А. Учебно-исследовательская работа студента: Учебное пособие. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2004. – 72 с.

© Раков Н.О., 2014

**УДК 378.18**

## **ПРОБЛЕМА МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ К АКТИВНОМУ УЧАСТИЮ В ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ УНИВЕРСИТЕТА**

Алиева В.В., Морозова Т.Ф., Генералова А.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Социальная активность является важнейшей составляющей в формировании гражданского общества. Потенциалом любого общества, который определяет его судьбу и направление развития в будущем, является молодое поколение – сегодняшнее студенчество. Это определяет чрезвычайную актуальность изучения проблемы заинтересованности и непосредственного участия студентов в общественной жизни страны, города и учебного заведения, в котором они обучаются, как наиболее «близкой» к ним публичной общественной структуры. Как известно, студенчество, являясь особой социальной общностью, представляет собой разнородную группу молодых людей, обучающихся в различных учебных заведениях, и играющих немаловажную роль в становлении и развитии процессов, происходящих в обществе.

Интересы студенчества определяются совокупностью выполняемых его представителями ролей и функций. Студенческая молодежь – это яркий представитель современного общества, являющийся носителем новых идей, задумок, целей, стремлений и инноваций; будущее поколение страны, от которого зависит очень многое [1, с. 59]. Очевидно, что интересы, возможности, желания и потребности представителей студенчества

оказывают сильное непосредственное влияние на формирование, развитие и состоятельность всего гражданского общества.

В рамках изучения проблемы мотивации студентов к активному участию в общественной жизни университета в ноябре 2014 года на базе Московского государственного университета дизайна и технологии было проведено анонимное анкетирование студентов первого и второго курсов института экономики и менеджмента (ИЭМ). Объем выборки респондентов составил 100 человек. В результате проведенного анкетирования был выявлен уровень активности студенчества, его заинтересованность в участии в общественных мероприятиях, проводимых в вузе, а также проблемы и причины низкой мотивации отдельной группы молодежи.

Как выяснилось, большинство (74 %) студентов первого и второго курсов института экономики и менеджмента тем или иным образом узнают о проведении различного рода мероприятий в вузе. К сожалению, так же было установлено, что студенты получают информацию о каких-либо мероприятиях очень редко. В основном, источниками этой информации служат само студенческое сообщество (студенты-одногруппники, студенты старших курсов и т.д.), веб-сайт университета, а также представители Студенческого Совета МГУДТ. По результатам проведенного опроса, сами студенты считают, что наиболее удобным для них способом получения информации о предстоящих выставках, конкурсах, собраниях, конференциях и пр. они считают различные соц. сети, Интернет и предлагают создать отдельную страницу Студенческого Совета МГУДТ на общем сайте университета.

В ходе исследования было так же установлено, что большинство опрошенных студентов (60 %) изъявляют желание принимать активное участие в общественной жизни университета. Остальные 40 % студентов не хотят каким-либо образом участвовать в жизни вуза. Они обосновывают это либо отсутствием у самих себя интереса и перспектив к участию в подобного рода деятельности, либо недостатком свободного времени. В ходе опроса особый интерес у студентов вызвали волонтерские и культурно-массовые мероприятия. Так же многие из опрошенных указали на возможность и желание принимать участие в спортивной жизни вуза. Некоторым студентам хотелось бы иметь возможность прохождения различных профессиональных стажировок до начала периода производственной практики, запланированного по графику учебного процесса.

Ответы на вопрос о том, что могло бы мотивировать участников опроса к участию в студенческой жизни университета разделились по каждому из предложенных вариантов – равномерно. Так, 28 % опрошенных считают, что участие в жизни университета даст им некоторые преимущества в их личностном развитии; 25 % считают, что участие в различных мероприятиях университета даст им преимущества в процессе обучения; 14 % считают, что они могли бы быть мотивированны призовой или какой-либо другой

формой поощрения; 12 % утверждают, что участие в общественной жизни вуза даст им возможность налаживания контактов с другими представителями студенческой молодежи; 11 % опрошенных не видят необходимости в мотивации самих себя, т.к. они лично заинтересованы в активном участии в жизни студенчества: и, наконец, оставшиеся 4 % опрошенных хотят популярности от своей активности в среде университета.

Таким образом, следует отметить, что активность студентов в различных сферах общественной жизни университета не в полной мере отвечает должному уровню. К сожалению, очень небольшое количество студентов считает важным и интересным принятие участия в различных мероприятиях вуза. Исходя из этого, можно сделать вывод, что на данный момент существует острая необходимость своевременного решения проблемы мотивации студентов к активному участию студентов в жизни и деятельности своего университета.

Совершенно очевидно, что решение данной проблемы не является простым и односторонним и требует серьезного и многогранного подхода. Следовательно, возможны следующие способы решения выявленной в ходе исследования проблемы.

Во-первых, необходимо усовершенствовать систему информирования студентов о предстоящих выставках, конкурсах, конференциях и других мероприятиях. Во-вторых, очень важно, чтобы проходящие в университете мероприятия были интересны для самих студентов. Как было выявлено в ходе исследования, наибольшей популярностью среди студентов обладают культурно-массовые, спортивные, волонтерские мероприятия, так же многие отметили заинтересованность в различных профессиональных стажировках. В-третьих, необходимо грамотно подойти к вопросу поощрения активного участия студентов в общественной жизни университета. Как отмечают сами студенты, в качестве мотивационного фактора они хотели бы видеть следующие системы поощрения: зачеты или экзамены «автоматом», различные денежные вознаграждения, оплату проезда в транспорте, дополнительные выходные дни, оказание помощи со стороны университета в предоставлении работы или рекомендаций на работу, посещение интересных выставок, музеев, театров и пр., предоставление более комфортных условий проживания в общежитии.

#### **Список использованной литературы**

1. Balykhin G.A. Innovative person as a way and method of achieving global competitive educational advantage of russia// Balykhin G.A., Balykhin M.G./Международный журнал экспериментального образования. 2014. №56.

© Алиева В.В., Морозова Т.Ф., Генералова А.В., 2014

УДК 378.18

## СТУДЕНЧЕСКОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ КАК ФОРМА ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В ВУЗЕ

Крылов Р.О., Генералова А.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Процесс студенческого самоуправления является важной составляющей студенческой жизни. Это инициативная, самостоятельная, ответственная деятельность студентов, направленная на решение важных вопросов деятельности студенчества, его развитие и социальную активность.

Классическое понятие выглядит следующим образом: студенческое самоуправление – одна из форм воспитательной работы вуза, осуществляемая в рамках «концепции непрерывного образования», направленная на формирование всесторонне развитой, творческой личности, с активной жизненной позицией, подготовку современных специалистов, конкурентоспособных на рынке труда [1, с. 4].

Воспитательная деятельность вуза должна быть также направлена на содействие становлению нравственной, культурной, профессионально и социально компетентной личности.

В контексте сложнейших социально экономических перемен, характерных для российского общества в последнее время, были подвергнуты переоценке, а порой просто отброшены многие традиционные постулаты нашей жизни. В этом разряде оказалась и категория воспитания, которая стала квалифицироваться как потерявший свою актуальность и жизненную необходимость идеологический придаток ушедшей политической системы.

Воспитание всегда ориентировалось, прежде всего, на подрастающее поколение, молодежь. На сегодняшний же день подросшее молодое поколение формировалось без целенаправленного воздействия на него со стороны общественных институтов государства (семьи, школы, университета). Процесс же личностного становления молодежи непрерывный и постоянный, поэтому образовавшееся пространство заполнило влияние внешней среды, новых социальных ценностей, а также хлынувший на молодежь поток неконтролируемой информации.

В связи с этим молодежи стали присущи рецидивы (правонарушения, пьянство, сексуальная свобода, наркомания, суицид, падение духовности, нравственности, культуры) в несвойственных до сегодняшней поры масштабах. Для предотвращения раскола между поколениями, исправлению сложившейся ситуации необходимо акцентировать внимание общественности на воспитании молодого поколения – гражданина новой России – личности высоконравственной, духовно развитой и физически здоровой, способной к профессиональной деятельности и моральной ответственности за принимаемые решения [2, с. 5].

Поставленную задачу необходимо реализовывать во всех сферах деятельности студентов в вузе, которые целесообразно разделить по следующим направлениям.

**Профессиональное воспитание.** При реализации данного направления требуется обязательное участие в студенческом самоуправлении компетентных преподавателей. Для развития любознательности и трудолюбия студентов возможно применять следующий ряд мероприятий, организуемых студенческим сообществом: организация кружков по профессиональным интересам, дополнительные курсы иностранного языка и встречи по вопросам и актуальным проблемам в профессиональных сферах, связанных с направлением подготовки обучающихся.

**Духовно-нравственное воспитание.** Одно из самых сложных и трудоемких направлений. Воспитание должно проходить непрерывно и в школе и дома, но, как известно, после школьных лет у подростков остаются пробелы в воспитании и ценностных ориентирах, в понятиях и правильности совершаемых поступков, в определении своей жизненной позиции. Личностное становление в основополагающей части формируется в период первого курса, поэтому тут может сработать принцип «от старшего к младшему», то есть актив студенческого сообщества должен быть примером для обучающихся и привлекать их к мероприятиям, связанным с толерантностью и терпимостью.

**Гражданско-патриотическое воспитание.** При реализации данного направления возможно привлечение аспирантов к проведению дополнительных лекций для желающих по патриотическому воспитанию. И неотъемлемая часть – это организация походов (выездов) в музеи, проведение различных исторических мероприятий, посвященных дням воинской славы и памятным датам России.

**Культурно-этическое воспитание** предопределяется воспитанием человека и в этом направлении тоже эффективно проводить работу по принципу «от старшего к младшему», т.е. в первую очередь подавать пример личным поведением актива студенческого сообщества, давать советы в случае некорректного или девиантного поведения.

**Экологическое воспитание** может осуществляться путем проведения тематических акций и мероприятий, а еще лучше небольших интерактивов, чтобы привлекать студентов к актуальным проблемам экологии, но не навязывать их.

**Физическое воспитание.** Как известно, дисциплина физическая культура обычно включена в учебный процесс только до середины обучения. В это время, чтобы поднять интерес к ее посещению можно проводить небольшие соревнования университетского масштаба непосредственно на парах, а также устраивать соревнования по различным видам спорта, с привлечением на них не только первокурсников, но и студентов последних курсов.

В целом реализация этих методов не сложна, но может дать хороший результат, если проводить их в комплексе, учитывать при их организации

современные тенденции и интересы студентов. Использовать доступные для студентов формы подачи материала, стараться все больше вовлекать обучающихся в реальную жизнь и «оторваться» от социальных сетей, приобщая их к «живому» общению, уважению к окружающим, любви к Родине и своей альма-матер.

#### **Список использованной литературы**

1. «Студенческое самоуправление в России: социологический анализ» Москва, 2007.

2. С.М. Ударцева Роль вуза в воспитании и формировании личности студентов. Лекции ФПК кураторов. Карагандинский государственный технический университет, 2011.

3. Воспитательная работа в вузе как целенаправленный процесс социализации личности студента, сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://pandia.ru/> (Дата обращения: 20.11.2014).

© Крылов Р.О., Генералова А.В., 2014

**УДК 378.18**

## **ОТ СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ К МОДЕРНИЗИРОВАННОМУ ГРАЖДАНСКОМУ ОБЩЕСТВУ**

Габтуллина М.Р., Хабибуллина Ю.З., Губачев Н.Н.  
Московский государственный университет дизайна и технологии

Цель исследования – социологическая концептуализация социальных процессов, вызванных становлением и функционированием институтов самоуправления гражданского общества в российском социокультурном образовательном пространстве.

Объект – структуры и процессы общественного самоуправления в студенческой среде, актуализирующиеся в процессе формирования гражданского общества.

Предмет – факторы и механизмы формирования самоуправляемого поведения как условия активного включения студенчества в систему гражданских отношений.

В научном значении понятие «гражданское общество» ввел в действие немецкий философ Г. Гегель. Человеческая общность как единство различных лиц – это не государство, а именно гражданское общество [3, с. 228]. Некоторые ученые утверждают, что «гражданское общество – это наша жизнь, которая для своего поддержания не нуждается в государстве, поскольку создается за счет низовых инициатив [4, с. 231].

Гражданское общество и государство представляют собой социальные универсалии, идеальные типы, отражающие различные стороны и состояния жизни общества, противостоящие друг другу.

Развитое гражданское общество является важнейшей предпосылкой построения правового государства и его равноправным партнером [2, с. 7].

Общество находится в процессе постоянной модернизации.

Модернизация – это:

- 1) обновление объекта, приведение его в соответствие с новыми требованиями и нормами, техническими условиями, показателями качества;
- 2) историческое значение – макропроцесс перехода от традиционного общества к современному обществу, от аграрного – к индустриальному [9, с. 821-830].

С развитием самого понятия гражданского общества одновременно расширилось понятие об институтах гражданского общества. Сейчас институтами гражданского общества являются политические партии, добровольно, спонтанно сформировавшиеся первичные самоуправляющиеся общности людей, такие как семья, кооперации, ассоциации, хозяйственные корпорации, профессиональные, творческие, спортивные, этнические, а также экологи, правозащитники, женские и молодежные движения, исследовательские и просветительские центры, предпринимательские объединения, клубы по интересам, благотворительные институты и средства массовой информации. Эти институты являются основой гражданского общества и основным источником его образования. В том числе, субъектом гражданского общества выступает студенческое самоуправление.

Общественные студенческие объединения становятся значимым потенциалом воспитательной деятельности и социального развития студентов вузов [7, с. 11].

Студенческое самоуправление – это средство осуществления задач по подготовке молодых специалистов с функциональным образованием, которое отвечает современным требованиям ситуации на рынке труда, где востребованными, окажутся специалисты с набором личностных качеств, таких как: компетентность, инициативность, коммуникабельность, толерантность, креативность, адаптивность, доброжелательность, работоспособность [8, с. 149].

Участие в студенческом самоуправлении – это особый вид деятельности, в реализации которого проявляются и развиваются профессиональные, организаторские, лидерские, творческие способности и личностные качества студентов [10].

В данной работе были также выявлены цели студенческого самоуправления, задачи, признаки, методы работы студенческого самоуправления, принципы, уровни, правовая база студенческого самоуправления и механизмы реализации и ожидаемые результаты.

Субъектами студенческого самоуправления выступают студенческие коллективы, созданные в группе (факультете), в вузе, в муниципальном образовании, в субъекте Российской Федерации, на общероссийском уровне.

На уровне образовательного учреждения возможны следующие формы студенческого самоуправления, такие как: Орган общественной самодеятельности, Профсоюзная организация студентов, Общественное объединение, которым может быть союз студентов.

На уровне субъекта Российской Федерации статус органа студенческого самоуправления определяется соглашением с Союзом ректоров вузов, Советом директоров вузов, органами законодательной и исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

На всероссийском уровне оптимальной формой студенческого самоуправления является координационный орган, созданный при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Возможности возникновения и развития институтов студенческого самоуправления в значительной степени зависят от культурно-исторического контекста, в котором они функционируют. Структурные взаимоотношения, возникающие между самоуправляемыми сообществами (в нашем случае – студенческими) и его социокультурным окружением в лице государства, экономического сектора и общественности, которые в совокупности оказывают сдерживающее, нейтральное или прогрессивное влияние.

#### **Список использованной литературы**

1. Конституция РФ, 1993 г.
2. П.Д. Баренбойм, Правовое государство как партнер гражданского общества: Статья № 9, 2010. – 11 с.
3. Гегель. Философия права. М. 1990. – 293 с.
4. Дарендорф Р. После 1989. Мораль, революция и гражданское общество. М., 1998.
5. Социологическая энциклопедия. М.: Издательство «Мысль»: 2003. Т-1.
6. Иванов А.А., Иванов В.П. Теория государства и права. Учебное пособие. Москва / ЮНИТИ-ДАНА / 2007 г., – 303 с.
7. Капустин Б. Гражданство и гражданское общество. М.: Издательство: Гос. ун-т – Высшая школа экономики. 2011.
8. Рогалева Г.И. Студенческое самоуправление – характеристика воспитательного пространства вуза [Текст] / Г.И. Рогалева // Молодой ученый. – 2011. – №10. Т.2. – 181 с.
9. Гавров С. Н. Модернизация // Социокультурная антропология: история, теория, методология. Энциклопедический словарь.. – М. : Академический проект : Константа, 2012. – с. 821-830.
10. <http://ensiklopedia.ru>.

© Габтуллина М.Р., Хабибуллина Ю.З., Губачев Н.Н., 2014

УДК 378.184

## **РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНОГО ОБЩЕСТВА (СНО) В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ**

Джавадов Т.А., Мошкало Н.Г.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В настоящее время Россия ставит перед собой амбициозные, но достижимые цели долгосрочного развития – обеспечение высокого уровня благосостояния населения, закрепление геополитической роли страны как одного из глобальных лидеров, определяющих мировую политическую повестку дня. Единственным возможным способом достижения этих целей является переход экономики на инновационную социально-ориентированную модель развития.

На современном этапе ключевой проблемой является в целом низкий спрос на инновации в российской экономике, а также его неэффективная структура – избыточный перекоп в сторону закупки готового оборудования за рубежом в ущерб внедрению собственных новых разработок.

Сохраняются проблемы по достижению надлежащего качества образования на всех уровнях – от общего, начального и среднего профессионального образования до высшего и послевузовского профессионального образования. Согласно международным рейтингам, российские вузы практически не попадают в первую сотню мировых лидеров [1].

Кроме качества образования значительную роль для будущего инновационного развития играют и формируемые у человека жизненные установки и модели поведения. Ключевые для инновационного предпринимательства личностные качества – мобильность, желание обучаться в течение всей жизни, склонность к предпринимательству и принятию риска в целом недостаточно развиты по сравнению со странами с высокой инновационной активностью.

Согласно посланию президента РФ Владимира Путина в Федеральному собранию, высшие школы должны соответствовать высоким стандартам качества образования. Только тогда «образовательный драйв» молодёжи станет мощным стимулом развития страны. Однако сегодня как в столицах, так и в регионах много вузов, которые не отвечают современным требованиям.

Одним из путей решения этих задач является развитие студенческих научных обществ в высших учебных заведениях. СНО является важной и неотъемлемой частью научно-исследовательской деятельности вуза и призвано решать широкий круг задач по организации научного движения в университете. Вовлечение студенчества в процессы управления образовательной, научной и инновационной деятельностью вуза, интеграция обу-

чающихся в профессиональные сообщества, повышение их профессиональных компетенций, развитие карьерных траекторий и профориентации на трудовых рынках, а так же создание условий для раскрытия творческих способностей студенческой молодежи; содействие профессиональному росту и активизации общественной активности молодежи в научной сфере.

Студенческое научное общество – организация общественного самоуправления обучающихся, объединение обучающихся на добровольных началах, с целью которого является помощь лицам, обучающимся в их развитии как научных, как многогранных, творческих и целостных личностей.

Миссия СНО: «Воспитываем мировых лидеров».

Основной целью таких обществ является эффективное сочетание науки, образования и организации.

К основным задачам можно отнести – формирование условий, которые позволят студентам реализовать свои идеи, достичь высокого уровня профессионализма, стать известным специалистом и получить навыки, такие как, стремление к самоконтролю, самоуверенность и настойчивость, любовь к завершенности, все время действовать, глобальное видение.

Развитие студенческого научного общества в высшем учебном заведении позволит участникам получить такие качества, как умение работать в команде; мыслить креативно; воспитание творческого подхода к своей специальности; улучшение качества знаний; разработка и реализация своих идей; умение позиционировать себя обществе и т.д. – всестороннее развитие личности. Также это приведет к развитию интересов к научной деятельности; раскрытые многогранности научной деятельности в вузе, привлечение спонсоров, партнеров в университет; открытие малых инновационных предприятий в университетах, формирование молодых научно-педагогических кадров; повышение общего престижа Университета в РФ и за рубежом.

Таким образом, можно сказать, что студенческое научное общество позволит стимулировать инновационной деятельности обучающихся, обеспечить выпуска специалистов, готовых к самостоятельной работе, как в профессиональной сфере, так и в сфере предпринимательства, наукоемкого бизнеса, менеджмента, востребованных на рынке труда.

#### **Список использованной литературы**

1. «Стратегия инновационного развития России до 2020 года» (Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 №2227-р).

© Джавадов Т.А., Мошкало Н.Г., 2014

**УДК 378.1**

## **СТУДЕНЧЕСКОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ КАК ИНСТИТУТ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА**

Кузьмина М.С., Атемасов А.В.

Московский государственный университет дизайна и технологий

В настоящее время в российском государстве одним из важнейших направлений политики значится создание выгодных условий для усовершенствования институтов гражданского общества. Граждане стали активно объединяться в общественные объединения в различных организационно-правовых формах (общественные организации, фонды, учреждения, органы общественной самодеятельности, политические партии), чтобы заявить о своей большой роли в выполнении различных масштабных задач развития государства.

На современном этапе развития гражданского общества в РФ возросла роль молодежных объединений, в частности студенчества, так как именно молодые люди являются будущим страны. С целью поддержания роли молодежи в России проводится государственная молодежная политика.

Государственная молодежная политика является системой формирования приоритетов и мер, направленных на создание условий и возможностей для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи, для развития ее потенциала в интересах России и, следовательно, на социально-экономическое и культурное развитие страны, обеспечение ее конкурентоспособности и укрепление национальной безопасности. Она формируется и реализуется органами государственной власти и местного самоуправления при участии молодежных и детских общественных объединений, неправительственных организаций и иных юридических и физических лиц [2].

От позиции молодежи в различных сферах жизни общества зависит и будет зависеть темп продвижения России по пути демократических и других видов преобразований. В целях реализации потенциала молодежи Проект Федерального закона от 2010 года устанавливает общие принципы правовых, организационных, экономических и социальных основ деятельности в области государственной молодежной политики в Российской Федерации [3].

В XXI веке в период глобализации и вынужденных миграционных процессов студенты призваны выступить проводниками идеологии терпимости, развития российской культуры и укрепления межпоколенческих и межнациональных отношений. Вследствие глобализации в молодежной среде увеличивается государственно-правовая либерализация коллектив-

ного сознания, расширение круга социальной терпимости и плюрализм политических и общественных взглядов.

По итогам I Всероссийского студенческого форума, который состоялся в 2001 г., Департаментом по молодежной политике Министерства образования Российской Федерации были подготовлены рекомендации, которые направлены на развитие студенческого самоуправления в образовательных учреждениях высшего и среднего профессионального образования Российской Федерации.

Одной из главных целей современного студенческого самоуправления становится подготовка гражданина, который способен участвовать в управлении государством, реализовывать в полной мере свое право избирать и быть избранным в различные органы государственного управления и местного самоуправления.

В концепции федеральной целевой программы «Молодежь России» на 2011-2015 годы определилось, что ключевыми приоритетами государственной молодежной политики на среднесрочную перспективу являются:

- создание условий для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи;
- развитие потенциала молодежи и его использование в интересах инновационного развития страны;
- вовлечение молодежи в социальную практику;
- обеспечение эффективной социализации молодежи, находящейся в трудной жизненной ситуации [1].

С 23 по 26 июня в Алтайском крае прошла Летняя сессия «Реализация 2012» Всероссийского студенческого форума, в рамках которого был подведен мониторинг реализации IV Всероссийского студенческого форума, прошедшего в Барнауле с 31 октября по 3 ноября 2011 года. Итогами работы Форума стали:

- принятие на пленарном заседании итоговых документов, в т.ч. резолюции по итогам Форума;
- разработка стратегии развития студенческого самоуправления в целом по России и по федеральным округам в частности;
- приобретение участниками Форума знаний и навыков, необходимых для эффективной работы органов студенческого самоуправления;
- обмен между участниками опытом в работе в области студенческого самоуправления;
- разработка и издание сборника методических рекомендаций для органов студенческого самоуправления;
- подготовка материалов о современном состоянии российского студенчества для государственного доклада Президенту Российской Федерации;
- создание постоянно действующего Совета Форума.

Сегодняшнее состояние государственной молодежной политики характеризуется наличием большого количества регуляторов – молодежь яв-

ляется потребителем услуг образования, социальной защиты, здравоохранения, правопорядка, этнокультурного развития и т.д.

В настоящее время имеется потребность и возможность создания инструмента регулирования реализации мер по работе с молодыми людьми, как между различными ведомствами, так и между федеральным и региональным уровнями власти.

#### **Список использованной литературы**

1. Концепция федеральной целевой программы «Молодежь России» на 2011-2015 годы. В сб.: «Собрание законодательства РФ» от 12.04.2010, № 15, ст. 1766.

2. «Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации». Распоряжение Правительства Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. № 1760-р.

3. Проект Федерального закона «Об основах государственной молодежной политики в Российской Федерации» 2010 года.

© Кузьмина М.С., Атемасов А.В., 2014

### **УДК 378.1**

## **РОЛЬ ЛИЧНОСТИ СТАРОСТЫ В ПОВЫШЕНИИ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГРУППЫ**

Кузьмина М.С., Атемасов А.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В развитии студенческого самоуправления большую роль играет староста группы – в частности, направленность его личности и понимание им психологических основ прогрессивного развития группы.

Из курса психологии развития и возрастной психологии известно, что ведущим видом деятельности для студента является учебно-профессиональная. Поэтому староста призван быть лидером группы в учебной деятельности. Для этого он в первую очередь сам должен быть примером в успеваемости, иметь авторитет как студент, быть добросовестным. Но для того, чтобы суметь повести группу за собой, этого недостаточно. Необходимо обладать умением сплотить группу и направить ее на достижение лучших результатов в успеваемости, организовать в группе взаимопомощь и помощь отстающим, создать обстановку нетерпимости к разгильдяйству и недобросовестности в учебе, неуважения к студентам, неуспевающим по неуважительным причинам, и тем самым позорящим группу.

Высказанные строгости вовсе не означают, будто идеал старосты представляет собой некоего деспота, тирана, властителя и напоминать Ивана Грозного со стучащим по полу посохом. Наряду со сказанным ста-

роста призван быть не только официальным, но и неформальным лидером группы – добрым и отзывчивым, всегда готовым прийти на помощь. Высокомерие, напыщенность, зазнайство, самовосхваление, чувство собственной непогрешимости, нежелание ни с кем советоваться в ходе выработки и принятия важных для группы решений, прочие подобные качества крайне вредны для любого руководителя. Для группы ее идеальный староста – это своего рода маленький Макаренко.

Но и всей совокупности названных качеств недостаточно для того, чтобы вывести группу на высший уровень развития. Этим высшим уровнем, согласно ряду отечественных ученых, является коллектив [1, 4, 5, 6, 7].

К сожалению, термин «коллектив» часто употребляется вне соответствия его психологической трактовке. Нередко он применяется к группам, которые еще не достигли этого уровня развития. Учение об уровнях развития малой группы ценно тем, что в нем показано, что группа далеко не всегда развивается по восходящему пути, и что на предпоследнем этапе почти сформированный коллектив может «сорваться» и начать регрессировать. Происходит это из-за возникновения в группе сугубо «внутригрупповых» интересов, так называемой «групповщины» – когда группа преследует цель, выгодную только для нее, но противоречащую интересам общества и государства. Это должен четко понимать любой руководитель группы, в том числе и ее староста. Ярким примером такой групповщины является ситуация, когда многие члены группы, выполняя текущую контрольную работу по тому или иному учебному предмету, пытаются списывать. Тем самым делается попытка обмануть преподавателя, а при постоянстве этой тенденции – и вуз, в котором существуют такие группы, и страну в целом, поскольку происходит выпуск «липовых» специалистов.

Староста группы должен это хорошо понимать и иметь должное представление об эволюционном развитии малых групп – то есть о существовании разных уровней их развития.

Возможности и перспективы воспитания студентов в ходе их обучения уже затрагивались в работе одного из авторов данной статьи [3]. В другой его работе группа признается и важным экологическим фактором [2]. Здесь хотелось бы дополнить возможности воспитания студентов применением теории об уровнях развития групп. Вкратце охарактеризуем некоторые из этих уровней.

Согласно представлениям упомянутых ученых, в начале своего развития группа представляет собой нечто диффузное и неупорядоченное (поэтому одно из ее названий – диффузная группа; другое ее название – конгломерат). На данном этапе развития люди собраны вместе впервые из-за возникновения общей цели – примерами могут служить только что пришедшие в школу первоклассники или ставшие первокурсниками вчерашние абитуриенты вуза. В такой группе лидера еще нет.

На следующем этапе – его называют ассоциацией – в группе уже появляется организационная структура. Однако члены ее актива выбраны стихийно и могут не пользоваться авторитетом, поэтому не развито в ней и самоуправление.

Третий этап развития группы – кооперация – характеризуется успешно действующей в группе организационной структурой. Самоуправление в группе уже есть, сложились отношения ответственной зависимости, но может страдать направленность деятельности: например, школьники могут похитить классный журнал, а студенты вуза – разговаривать на лекциях.

Если подобные явления продолжают и дальше, то на следующем этапе развития (Л.И. Уманский назвал его автономизацией) как раз и может развиваться групповщина, в основе которой лежит психологический механизм гиперавтономизации – замыкании интересов и сконцентрированности целей деятельности группы только на себе самой. Если эта тенденция не будет своевременно и успешно преодолена, развитие группы с большой долей вероятности пойдет не в направлении коллектива, а свернет на регрессивный путь – в сторону так называемого антиколлектива. Поэтому уровень автономной группы называют «горячей точкой» ее развития.

Этого-то и не должен допустить прогрессивный староста группы. Он призван сделать все возможное, чтобы повести группу к высшему уровню развития – коллективу, одним из основных признаков которого является общественная ценность любых целей деятельности. Для достижения группой уровня коллектива требуется применение разных стилей руководства ею на разных этапах ее развития.

Как видим, роль выбора в группе адекватного старосты огромна, она выходит далеко за пределы значения только для самой конкретной группы. Не менее важны и знания социальной психологии для успешного развития группы и психологически грамотного руководства ее развитием.

Безусловно, успешно справиться со всеми упомянутыми задачами одним только старостам будет нелегко. Их ближайшими помощниками призваны быть кураторы групп. Поэтому в целях прогрессивного развития групп и в интересах старост им полезно предложить ознакомиться с материалами данной статьи и своим кураторам.

#### **Список использованной литературы**

1. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 365 с.
2. Атемасов А.В. Экология личности. Программа и методические рекомендации к спецкурсу для студентов вузов и учащихся средних специальных учебных заведений. – М.: Педагогическое общество России, 2013. – 48 с.
3. Атемасов А.В. Возможности и перспективы воспитания студентов в ходе их обучения // Воспитательный потенциал вуза: Материалы межву-

зовской научно-практической конференции / Под общ. ред. И. П. Клемантович. – М., РИЦ МГГУ им. М.А.Шолохова, 2010. – 202 с. с. 35-42.

4. Донцов А.И. Психология коллектива. – М., 1984. – 208 с.

5. Психологическая теория коллектива / Под ред. А.В. Петровского. – М., 1979. – 239 с.

6. Социальная психология / Под ред. А.В. Петровского. – М., 1987. – 224 с.

7. Уманский Л.И. Психология организаторской деятельности школьников. – М., 1980. – 160 с.

© Кузьмина М.С., Атемасов А.В., 2014.

**УДК 061.213 – 061.235**

## **РЕАЛИЗАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ**

Куликов А.А., Губачёв Н.Н.

Московский государственный университет дизайна и технологии

За период своего современного существования Россия сделала сильный рывок вперёд, полноценно вернув себе статус великой державы и одной из главных участниц мировой политики, о чём говорит сегодняшняя политическая истерия вокруг укрепления позиций нашей страны.

Однако же, такое положение ставит перед всем российским обществом ряд вызовов и угроз, которые напрямую затрагивают самый главный компонент будущего России – молодежь. Данный тезис основан на том, что современная экономика инноваций в большей степени зависит от человеческого капитала, способного быстро реагировать на изменения, наиболее творчески подходить к решению задач; кроме того, необходима и ещё одна важная составляющая – потенциал инновационного развития, – носителем которой является молодежь.

Для решения проблем в области молодёжной политики разрабатывается Стратегия развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 года. Она берёт за свою основу следующие документы:

1) Концепцию долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года;

2) Стратегию инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года;

3) Концепцию общенациональной системы выявления и развития молодых талантов;

4) Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года.

В данном документе рассмотрены 4 стратегически важных направления развития молодёжной политики.

1. Формирование мировоззрения молодёжи, в которую включаются такие компоненты развития, как нравственность, патриотизм, здоровый образ жизни, правосознание.

2. Развитие компетенций молодёжи, которое включает развитие проектной деятельности и креативного мышления, коммуникативных умений, предпринимательских навыков, умения разрабатывать и осуществлять профессиональные траектории, а также повысить степень гражданского участия в делах государства.

3. Институты развития молодежи, в число которых входят государственные структуры, общественные объединения и бизнес-сообщество.

4. Молодежная инфраструктура, которая подразумевает развитие механизмов финансовой поддержки молодежных проектов и инициатив.

В данном документе отдельная роль предоставляется организациям молодёжного (а в их числе и студенческого) самоуправления. Стратегией на органы студенческого самоуправления возложена функциональность комсомола. Сопряжение деятельности таких организаций с положениями и направлениями развития данной стратегии чрезвычайно важны, поскольку особенно студенческая среда является колыбелью высокопрофессионального и конкурентоспособного человеческого капитала.

Существование любой организации молодёжного самоуправления предполагает наличие Устава или Положения, на основе которого осуществляется деятельность этой организации. Юридически и политически верным для таких документов будет базирование на положениях Стратегии развития молодёжной политики как основного документа, устанавливающего направления деятельности этих организаций.

Стратегией молодёжной политики установлено, что органы студенческого самоуправления должны в качестве своей основной и первоочередной деятельности развивать общественную активность студентов, научно-техническое творчество, заниматься нравственным и эстетическим воспитанием, развитием художественной самодеятельности.

Реализация молодёжной политики должна проводиться государственными органами власти и органами студенческого самоуправления совместно, в тесном сотрудничестве и на паритетных началах. Наиболее простыми, но в то же время действенными способами такого взаимодействия представляются следующие.

1. Государственные и муниципальные органы власти в рамках осуществления положений молодёжной политики организуют и проводят различные мероприятия, в участии в которых привлекаются организации молодёжного самоуправления; кроме того, такие организации приглашаются в качестве организаторов и исполнителей данных мероприятий.

2. Грантовая система. Органами власти создаются особые, грантовые фонды, разделённые по основным направлениям молодёжной политики, например, фонды «Патриотизм», «Здоровый образ жизни», «Инновации», «Экология» и т.д. Из этих фондов происходит целевое финансирование проектов, подготовленных молодежными организациями, а также индивидуальными участниками. Следует отметить, что решение о выделении средств может приниматься только после тщательной проверки и анализа предлагаемых проектов; кроме того, следует обращать внимание на деятельность организаций и ранее выполненных проектов.

3. Система инициативных поддержек. При этой системе молодёжные организации в рамках молодёжной политики создают и осуществляют проекты, а органы власти предоставляют нефинансовую помощь в организации мероприятий: предоставляют помещения, оборудование, оказывают правовую и информационную поддержку мероприятия, а также, при необходимости, осуществляют помощь в согласовании с другими органами власти.

Важную роль при реализации этих положений является построение чёткой и понятной структуры взаимодействий студенческих организаций между собой, мощная система информационного обмена. Современные коммуникационные системы позволяют легко решить данную проблему даже без использования финансовых средств. Решение этого вопроса всецело лежит на молодёжных организациях, органы власти в данном случае должны содействовать созданию таких инструментов.

#### **Список использованной литературы**

1. Проект документа от 03.10.2014 г. «Основы государственной молодёжной политики Российской Федерации до 2025 года», размещён на сайте Федерального агентства по делам молодёжи: <http://www.fadm.gov.ru/docs/331>.

2. Федеральный закон от 19.06.1995 г. № 82-ФЗ «Об общественных объединениях».

3. Федеральный закон от 28.06.1995 г. № 98-ФЗ «О государственной поддержке молодёжных и детских общественных объединений».

4. Федеральный закон от 22.08.1996 г. № 125-ФЗ «О высшем и послевузовском образовании».

© Куликов А.А., Губачёв Н.Н., 2014

УДК 061.213

## ВОЛОНТЁРСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТИТУТ САМОРЕАЛИЗАЦИИ СТУДЕНТОВ

Совальскова Т.Н., Мазикина С.П.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В современном мире молодежь является наиболее мобильной общественной группой. Именно она должна стать активным участником решения задач, стоящих перед государством и обществом. От позиции молодежи в общественно-политической жизни, ее уверенности в завтрашнем дне и активности будет зависеть темп продвижения России по пути демократических преобразований, социально-экономическое и культурное развитие страны, ее конкурентоспособность. Тем не менее, среди молодежи, в число которой входят студенты, можно видеть размывание моральных, нравственных, социальных общественных критериев, что может привести к дезориентации молодого человека в системе жизненных ценностей и приоритетов, зарождает неадекватное восприятие важности собственной личности.

Одна из задач современного образования состоит в организации условий для обретения студентом личностных смыслов, ценностей и целей своего развития. В задачи вуза входит не только выполнение требований Государственного образовательного стандарта, но и формирование, развитие и становление личности студента – будущего специалиста, сочетающего в себе высокую образованность, глубокие профессиональные знания, умения и навыки, активную гражданскую позицию, широкий кругозор, гуманизм, любовь и уважение к истории и традициям Родины, желание участвовать в сохранении и развитии лучших традиций отечественной культуры, национальных культур народов России, развитие у студентов способности к жизненному самоопределению, к осуществлению выбора своей позиции в неоднозначном и противоречивом в ценностном отношении мире. Это ставит высшую профессиональную школу, как особый социокультурный институт, перед проблемой поиска дополнительных ресурсов социального воспитания молодежи.

В качестве одного из современных и адекватных потребностей студенческой молодежи ресурса социального воспитания, позволяющего стимулировать инициативность, активность личностной позиции, может выступать волонтерская деятельность. Волонтерская деятельность студентов есть особая форма их отношения к миру, отражающая готовность и способность тратить личные ресурсы ради общественных целей и способствующая формированию их ценностных ориентаций и социального опыта. Добровольческая деятельность студенческой молодежи – это не только

один из путей формирования и демонстрации гражданской позиции, но это также один из действенных форм активизации, организации и самореализации молодежи, безграничное поле возможностей выбора направления профессиональной деятельности, освоение которой проходит в учебном заведении.

Организация волонтерской деятельности должна основываться на следующих принципах.

1. Принцип соответствия, который означает согласование требований практической деятельности с возможностями и ожиданиями студентов (особенно студентов младших курсов).

2. Принцип последовательности или поэтапного включения студентов в волонтерскую деятельность с целью освоения профессиональных умений и навыков в социальной помощи разным категориям клиентов.

3. Принцип преемственности как содержательная взаимосвязь работы в группе (профильном отряде волонтеров) и индивидуальной работы с клиентами в учреждениях социальной защиты населения. Реализация этого принципа позволит осваивать новые умения и практические знания на основе опыта, приобретенного студентами на предыдущих этапах волонтерской деятельности. Смена видов деятельности позволит студенту яснее понять общее и специфическое в содержании деятельности специалиста в разных типах учреждений социальной защиты, с разными категориями людей.

4. Принцип динамичности, который требует постепенного усложнения задач волонтерской деятельности, расширение спектра социальных ролей и видов деятельности, в которые включается студент. Сюда же относится увеличение объема и усложнение содержания деятельности, которая от курса к курсу становится ближе к деятельности профессионала.

5. Принцип полифункциональности, который в соответствии с реалиями деятельности учреждений социальной защиты требует выполнения в ходе волонтерской деятельности одновременно различных профессиональных функций, освоения различных социальных ролей как базы для успешной профессиональной социализации, что поможет повысить конкурентоспособность будущих специалистов на рынке труда. Кроме того, это поможет более осмысленно выбрать курс специализации и в то же время быть подготовленным к необходимости сменить специализацию в рамках своей профессии.

6. Принцип перспективности – знакомство со сферами социальной деятельности, с профессиональными обязанностями специалистов учреждений разного типа и вида, а также разной ведомственной принадлежности – образования, здравоохранения, социальной защиты.

7. Принцип свободного выбора – учет интересов и потребностей участников организации в рамках общих задач волонтерской деятельности.

8. Принцип сотрудничества – создание отношений доверия и партнерства студентов как субъектов добровольческой деятельности и их руководителей.

Условием эффективности работы со студентами на данном этапе является чёткое определение содержания работы волонтеров. Для молодого человека очень важна социальная значимость выполняемой им работы. Поэтому важно изучить их представления об актуальных социальных проблемах и поставить их в центр добровольческой деятельности.

Волонтерскую деятельность студентов можно рассматривать как специфический вид обучения, активного развития будущего профессионала, значительного средства профессиональной социализации студентов.

#### **Список использованной литературы**

1. Воронцова А.В. Развитие волонтерства в молодежной среде // Отечественный журнал социальной работы. – № 1. – 2012. – с. 120.
2. Екимова С.Г. Волонтерская деятельность как ресурс личностно-профессионального развития будущих специалистов по социальной работе. Дис. канд. пед. наук. – Хабаровск, 2010. – 226 с.
3. Еремина Ю.С. Волонтерская деятельность студентов как одно из направлений социально-воспитательной работы в вузе – [http://www.rusnauka.com/35\\_OINBG\\_2012/Pedagogica/3\\_120504.doc.htm](http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2012/Pedagogica/3_120504.doc.htm)
4. Рекомендации VII Общероссийской конференции по добровольчеству // Социальные технологии, исследования. – № 4. – 2011. – С. 101–102.
5. Сидоров С.В. Инновационный процесс как феномен современного общего образования // Социосфера. – 2010. – № 2. – с. 47–52.

© Совальскова Т.Н., Мазикина С.П., 2014

**УДК 061.213**

### **ОРГАНИЗАЦИЯ ГРАЖДАНСКО-ПАТРИОТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ**

Филиппович А.В., Мазикина С.П.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Гражданско-патриотическое воспитание является ключевым в системе устойчивого политического, социально-экономического развития национальной безопасности Российской Федерации. Таким образом, гражданско-патриотическое воспитание является одной из наиболее значимых и сложных сфер воспитания, поскольку формируется не только соответствующие мировоззренческие идеалы и принципы, но происходит становление необходимых качеств, обеспечивающих жизнедеятельность молодого

гражданина в условиях современного российского демократического общества.

Современные политические вызовы, в основном связанные с открытой конфронтацией некоторых стран, ставят важность полноценного патриотического воспитания на первое место.

Патриотическое воспитание – это систематическая и целенаправленная деятельность по формированию у молодых граждан высокого патриотического сознания, чувства верности своему Отечеству к выполнению гражданского долга и конституционных обязательств к защите интересов Родины.

Воспитание гражданственности предполагает формирование гражданской позиции личности, гражданского самоопределения внутренней свободы и ответственности за собственный политико-моральный выбор. Все это требует наличия специфических психологических качеств, таких как: гражданское мужество, честность, порядочность, а также убежденности и умения отстаивать точку зрения. Наряду с этим, в условиях демократизации роста общества приобретают большую значимость такие свойства как терпимость и уважение к другому мнению, умение убеждать и иметь другую точку зрения.

Главной целью патриотического воспитания является: развитие институциональной системы воспитания студенческой молодежи на основе взаимодействия многоуровневой системы организаций, патриотических учреждений и служб в деле обеспечения целенаправленной работы по патриотическому воспитанию.

Как известно, период обучения в вузе является важнейшим в процессе формирования личности. Наряду с приобретением общих и специальных знаний, студенты вырабатывают не только свои первые профессиональные умения и навыки, но и соответствующую систему ценностей. Как социально-демографическая группа молодежь обладает рядом особенностей. Она обладает высокой социальной мобильностью, является источником инноваций и наиболее восприимчива к ним. В то же время отсутствие жизненного опыта отражается в том, что в современной молодежной среде слабо развита культура ответственного гражданского поведения. Молодым людям нередко присущ низкий уровень интереса к событиям экономической и культурной жизни и общественно-политической деятельности, неразборчивость в выборе средств достижения целей, категоричность и отрицание общепринятых ценностей, в том числе правовых, различные формы и проявления асоциального поведения. В данной связи вопросам формирования гражданственности студентов следует уделять самое пристальное внимание в процессе профессиональной подготовки в вузе.

Практика работы в сфере гражданско-патриотического воспитания подразумевает прохождение трёх этапов.

1. Первый этап – развитие патриотических качеств, формирование

основ правовой культуры студентов.

2. Второй этап – воспитание цивилизованного человека с формирующимися гражданско-патриотическими качествами.

3. Третий этап – формирование высокого уровня правовой культуры молодого специалиста, с высоко развитыми качествами гражданина и патриота.

Анализ исследований, посвященных гражданско-патриотическому воспитанию в вузе, позволил выделить следующие приоритетные направления в организации этой работы.

1. Необходимость разработки концептуальных подходов к формированию ценностно-смысловых образований студентов вузов с учетом новых реалий.

2. Создание системы гражданско-патриотического воспитания в вузе, обращенной, прежде всего, к личности как цели и результату воспитания, как субъекту собственного развития.

3. Выявление и обеспечение организационно-педагогических условий деятельности, обеспечивающих устойчивую мотивацию личности на добросовестное выполнение гражданского долга во имя интересов государства, гражданского общества и его ценностей.

В процессе организации работы по воспитанию патриотизма предусматривается внедрение многообразных форм общевоспитательного характера, которые целесообразно использовать в процессе решения общей задачи патриотического воспитания. Их реализация осуществляется в учреждениях высшего профессионального образования в рамках учебно-воспитательного процесса учебных заведений и предусматривает преподавание учебных дисциплин гуманитарных, социально-экономических циклов, организацию исследовательской и практической социально значимой общественной и личностной деятельности студентов, на специализированных факультетах и факультативах гуманитарного профиля, при организации мероприятий патриотической направленности. Предусматриваются и формы расширенного характера, обусловленные спецификой содержания патриотического воспитания. Они характеризуются более выраженной военной и военно-прикладной направленностью.

Система патриотического воспитания студентов должна представлять собой организованную, многоплановую, сплоченную, целенаправленную и скоординированную деятельность администрации, профессорско-преподавательского состава, общественных студенческих организаций, учебных групп по формированию у студентов высокого патриотического сознания, готовности к выполнению гражданского долга, важнейших конституционных обязанностей по защите интересов России.

Показателями уровня патриотического воспитания студентов является их участие в мероприятиях патриотической направленности, знание и выполнение социокультурных традиций, уважение к историческому прошлому своей страны и к деятельности предшествующих поколений, жела-

ние защищать свою страну от внешних воздействий, желание работать не только для удовлетворения своих потребностей, но и во имя процветания Отечества, повышения авторитета России среди других стран.

#### **Список использованной литературы**

1. Горельцев А.Г. Гражданско-патриотическое воспитание студентов в государственном техническом вузе. Дис. канд.пед.наук. – Санкт-Петербург, 2007 – 140 с.

2. Субботин О.А. Концепция формирования гражданской позиции специалиста в высшей школе в условиях рыночной экономики – Орел: Академия ФСО России, 2008.

3. Кожевников С.И. Патриотическое воспитание студентов вузов. Дис. канд.пед.наук. – М., 2005 – 303 с.

© Филиппович А.В., Мазикина С.П., 2014

### **УДК 331**

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА СПЕЦИАЛИСТОВ БЕЗ ОПЫТА РАБОТЫ**

Захматова И.В.

Альметьевский филиал

Казанского национального исследовательского технического университета  
им. А.Н. Туполева – КАИ

В нашей сегодняшней действительности кардинально остро стоит вопрос трудоустройства «свежеиспеченных» выпускающихся студентов.

Российские компании готовы принимать на работу выпускников вузов без опыта работы. Об этом свидетельствует последнее исследование портала «Superjob», согласно которому 70 % организаций не против вчерашних студентов. И с каждым годом число таких благотворителей растет.

Результаты опроса выявили еще одну закономерность: чем крупнее организация, тем больше у бывшего студента шансов попасть в список ее сотрудников. Подавляющее число представителей корпораций, 82 %, рады выпускникам. Это объясняется тем, что принимая в свой штат молодых сотрудников, закрепляя их за специалистами на первоначальном этапе, в случае их естественного отсева компания не несет никаких значительных затрат при соотношении к общему числу имеющихся профессионалов. Небольшие фирмы, чей штат не превышает 50 человек, принимают неопытных соискателей с меньшим энтузиазмом, однако и здесь целых 60 % работодателей рассматривают молодых специалистов в качестве потенциальных работников.

Однако какими бы обнадеживающими не были результаты исследования, реалии жизни доказывают нам совершенно обратное. Далек не каждый студент, едва выпорхнув из стен альма-матер, с легкостью находит

высокооплачиваемую работу по специальности, как комментируют специалисты [1].

Проблема заключается в том, что ожидания работодателей и выпускников часто не совпадают. Студенты наивно полагают, что сам факт наличия диплома дает им право работать по профилю и получать высокую зарплату. Но, по мнению работодателей, образование никогда не сможет заменить опыт. Поэтому максимум, на который может рассчитывать молодой соискатель, это скромная должность помощника специалиста. Как бы это ни было парадоксально, чаще всего работодателей не устраивает в выпускниках необразованность – нередко бывшие студенты оказываются некомпетентны именно в том, чему их учили, а работодатели не видят смысла нанимать работников без соответствующего опыта, поскольку не хотят или не имеют возможности тратить время и средства на их обучение. Иногда повод для недовольства – необязательность и низкая мотивация.

Теперь еще ко всему главной проблемой явился переход на европейскую систему образования, согласно которой вузы выпускают не специалистов, а бакалавров. Работодатели считают бакалавриат незаконченным высшим образованием, так как на эту программу образования выделено меньше часов, чем на специалитет, так, во многих вузах бакалавры учатся на год меньше, чем учились бы специалисты.

Европейские же компании заинтересованы в сотрудниках без опыта.

Многие их руководители сходятся во мнении, что если вы хотите вдохнуть новую жизнь в работу команды, вам нужны молодые люди, у которых нет профессиональных барьеров, порожденных опытом.

Молодежь не обременена годами опыта. Такие сотрудники еще не усвоили, что правильно, а что нет, они выбирают нетрадиционные пути решения рабочих вопросов.

И если говорить о разработке, то тут не существует проторенных дорог. Вы пробуете, терпите неудачу, исправляетесь и, может даже, терпите неудачу снова.

Главное – учиться на ошибках, и недавние выпускники как раз владеют этим мастерством.

Такие люди прекрасно подходят для позиций, связанных с творчеством, дизайном, разработкой чего-то нового (новые технологии, ИТ, телеком, промышленность и проч.) – там, где требуются пытливый и подвижный ум, отсутствие страха и шаблонов [2].

В Японии компании также охотно принимают на стартовые позиции молодых неопытных специалистов, а потом выращивают их под себя [3].

Таким образом, напрашивается вывод: почему же взяв за аналог европейскую систему образования, мы забыли перенять и то, что предопределяет будущее молодых специалистов – модель критериев отбора кадров в российских компаниях. Ведь ничто не мешает посмотреть под другим уг-

лом на сложившуюся ситуацию и изменить к лучшему, при том не только для своей компании, но и для государства в целом.

Ведь, как известно, хочешь изменить мир – начни с себя, а если хочешь что-то поменять в своей компании, то начни с тех, кто является составляющей фирмы – с персонала.

Внедрение молодых неопытных кадров в структуры предприятий должно происходить с обязательной заинтересованностью вырастить нужного специалиста не только для компании, но и задать стимул и цель, создать благоприятные и широкодоступные условия, гарантированную поддержку и подстраховку, мотивированную заинтересованность расти специалисту самому, стать высококвалифицированным и востребованным. «Дорогу осилит идущий...» – идти вперед, познавать и совершенствоваться всегда может тот, кому помогают.

#### **Список использованной литературы**

1. Ковалева Д. 70 процентов российских работодателей готовы нанять человека без опыта // Российская газета: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2014/07/23/vacansii-site-anons.html>. (Дата обращения: 23.10.2014).

2. Сафронова А. Глава компании Dyson советует нанимать сотрудников без опыта: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rb.ru/article/glava-kompanii-dyson-sovetuet-nanimat-sotrudnikov-bez-opyta/7071497.html>. (Дата обращения: 23.10.2014).

3. Авшалумова Р. Работодатели недовольны выпускниками, но все равно их нанимают // газета «Ведомости»: [Электронный ресурс]. URL: [http://www.vedomosti.ru/career/news/1673961/dvoechnikov\\_berut#ixzz3NB0vBbks](http://www.vedomosti.ru/career/news/1673961/dvoechnikov_berut#ixzz3NB0vBbks). (Дата обращения: 25.10.2014).

© Захматова И.В., 2014

**УДК 378**

## **ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ КАК ОБЩАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Виноградова К.А., Ковалева О.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Всякая задача организации образовательного процесса (содержательная, методологическая) требует понимания специфики социокультурного контекста, в котором предстоит жить и трудиться современным студентам. Образование, чтобы быть результативным должно пробудить и культивировать все те возможности личности, что могут стать ей потребны в этом новом мире.

Осмысление нового для XX века феномена дизайна, порожденного индустриальной эпохой, поиск методологий обучения дизайнеров, позволил исследователям прийти к выводу, что дизайн обеспечивает соединение трех составляющих современной культуры: науку, технику и искусство, формирующих особый тип мышления – проектный. Теоретики помещают дизайн на границе: мечты и действительности, техники и искусства, производства и потребления, расчета и творчества, пользы и красоты, которые, в свою очередь, могут составлять полюса профанного мира (повседневного, утилитарного) и мира сакрального (трансцендентного, элитарно-профессионального).

О возможности «задействования в сфере образования методов невербального мышления и проектности», на которых базируется дизайн, было заявлено в диссертационном исследовании на соискание степени кандидата социологических наук Томбу Д.В. (2002 г.) [1].

В 2006-2010 гг. формируется относительно новая область педагогической теории, в которой дефиниция – «дизайн-образование» понимается уже не как синоним дизайнерскому образованию (т.е. процессу подготовки дизайнера), а как теоретико-методологическое направление и средство позитивного реформирования всей системы образования на основе проектного творчества. К этому периоду относятся публикации Е.В. Ткаченко и С.М. Кожуховской, В.Ф. Сидоренко, Х.Г. Тхагапсоева [2, 3, 4].

Что же является внутренне присущей именно дизайну ценностью, достойной стать частью общего образования? Какие общеобразовательные проблемы может решить новый подход?

Томбу Д.В., критикуя классический подход к образованию, заключающийся, прежде всего, в передаче новому поколению накопленных в прошлом знаний, представлений о методах и правилах деятельности, обращает внимание на то, что эти «деятельностные качества» образования продолжают формироваться в парадигме детерминистичности законов развития, с единственным критерием «правильно – неправильно». На практике это проявляется в формирующемся у обучающихся убеждении, что любая проблема, любая ситуация имеет только одно «единственно верное» решение, в силу его детерминированности фактически не зависящее от самого человека.

Принципиальная ориентированность образования на опыт прошлого, на фиксированные методы и правила, предназначенные для повторяющихся ситуаций, с точки зрения автора, находятся в противоречии с динамикой нового времени, с бесконечно сложной социальной реальностью. Адекватной реальности признается образование формирующее навыки сенсорные (визуальная, моторная и эмоциональная компетенция) и когнитивные (умение мыслить и рассуждать), органично востребованные в образовании дизайнеров.

Известная проблема «двух культур» (гуманитарной и технической), наиболее полно описанная Ч.П. Сноу [5], так и не была решена ни в теории, ни в практике отечественного образования. Мало что изменили попытки «гуманитаризации» образования. Они, как правило, были лишены системности, четкого целеполагания, направленного на преодоления взаимной отчужденности двух культур. Кроме того, все действия по изменению ситуации концентрируются вокруг «гуманитаризации» технических дисциплин. Вопросы представленности (значимости, меры и места) точных и естественных наук в гуманитарных образовательных блоках, представлены слабо. Такое механическое объединение двух культур не имеет объективного методологического основания и, следовательно, не образует новое содержательное единство, новую систему ценностей в сфере образования.

Реальным разрешением проблемы двух культур, с точки зрения радикально настроенных сторонников дизайнизации образования, мог бы быть выход на такую конструкцию теоретической действительности образования, в которой естественно-научное и гуманитарное были бы представлены в системе содержательных связей и отношений, что по существу означает выход на «третью культуру» – на теорию и методологию Дизайна с большой буквы, то есть на проективную направленность образования.

То есть, по мнению вышеуказанных авторов, проективная детерминация принципиально меняет природу и ориентиры образования, переводя их с репродуктивных на продуктивные принципы. Проектность создает предпосылки к преодолению разрыва научно-технического и гуманитарного, прагматического и этического в образовании. Кроме того проективная детерминация мышления и действия предполагает пролонгацию образовательного процесса за рамки формального теоретического познания. Становится возможным его выход на целенаправленное преобразование действительности, на синтез нового, на творчество, на готовность к принятию решения.

Проектная сущность дизайна позволяет не ограничивать смысловую задачу образования лишь познанием действительности, а переакцентировать на ее «преобразование-развитие», на «я – участие» в культурно-цивилизационном процессе, и в этом смысле действительно позволяет говорить о возможности преодоления образа «двухкультурного мира».

#### **Список использованной литературы**

1. Томбу Д.В. Дизайн как феномен культуры. Проблемы становления дизайн-образования в России. [электронный ресурс] Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/dizain-kak-fenomen-kultury-problemy-stanovleniya-dizain-obrazovaniya-v-rossii#ixzz3KamgxXXk>.

2. Ткаченко Е.В., Кожуховская С.М. и др. Итоговая аттестация педагогов профессионального обучения в области дизайна. Учебное пособие. – Санкт-Петербург, 2006.

3. Сидоренко В.Ф. Модель опережающего образования //Дизайнерское образование. История. Теория. Практика./ Под общ. ред. В.Р. Аронова, В.Ф. Сидоренко. М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2007. – 338-343 с.

4. Тхагапсоев Х.Г. Дизайн как феномен культуры и образования [Текст]: монография / Х.Г. Тхагапсоев. – Нальчик: [б. и.], 1997.

5. Сноу Ч.П. Две культуры /Сборник публицистических работ. – М., 1973. С. 18-31.

© Виноградова К.А., Ковалева О.В., 2014

**УДК 378**

## **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТА-ДИЗАЙНЕРА**

Горбунова А.В., Литвинова Е.А., Ковалева О.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

XX век был не только становлением и развитием дизайна как специфической формы художественного творчества, но и веком поиска методик образовательных стратегий подготовки специалистов в этой области. Европейский опыт показывает, что возможна довольно широкая вариативность обучения, как по количеству курсов/модулей, так и по возможностям их выбора и комбинации. Но нас интересует образ «объекта» образования, который считывается в той или иной методике.

В этом контексте, многоликую картину европейских методик образовательного процесса можно свести к нескольким тенденциям.

Природа европейского дизайна провоцировала обучение на основе научных и технических знаний. Так организован процесс в *Новой школе дизайна Парсонс (ParsonsTheNewSchoolForDesign)*, которая делает упор на продукции pret-a-porte и масс-маркет продукции, создавая очень практичные и прогрессивные вещи на выходе. (*Дизайнер – грамотный специалист с конструктивным способом мышления*).

При изучении Японского Колледжа моды Бунка в Токио можно проследить примерно такую же закономерность в процессе обучения. Как правило, в течение двух лет на почти любом факультете студенты должны прослушать базовый курс, а уже потом заниматься непосредственно своей специализацией. Студенты изучают конструирование, историю моды, теорию моды, особенности модного производства. Но при такой сильной конструкторской базе японские дизайнеры берут ориентир на эстетику и силу искусства, отдавая предпочтение более сложным формам и авангардным прочтениям, задавая костюму некую философию. Тем самым, японская мода вносит более художественные образы, выходя на другую направлен-

ность в мире моды. (*Дизайнер – художник. Творчество базируется на фундаменте знаний, но не сдерживается им*).

Другая тенденция апеллирует к протодизайну, так успешно способствовавшему созданию материальной культуры ремесленного общества: ремесленник просто копировал дизайн вещей с предыдущих образцов. Теоретики Д. Джонс [1], и К. Александер [2] подчеркивали, что бессознательные процессы ремесленного дизайна давали в результате поразительно благородные, прекрасные и соответствующие своему назначению вещи. С точки зрения такого подхода, **предметы выступают формой знания** относительно того, как удовлетворяются определенные требования и как решаются определенные задачи. Они также выступают формой знания о том, что пользуется спросом у каждого: не нужно иметь сведений из области механики, металлургии или молекулярной структуры строевого леса, чтобы понять, что топор являет собой (или объясняет) очень эффективное средство рубки леса. Конечно, эксплицированные знания о предметах и о том, какова их функция, приносят пользу и иногда ведут к существенным улучшениям в их дизайне. Но в целом **изобретение опережает теорию**, сфера творчества и исполнения, как правило, опережает сферу понимания - технология ведет к науке, а не наоборот, как часто полагают. Дизайнеры обладают способностью одновременно «читать» и «писать» в материальной культуре: они понимают, что говорит предмет, и могут создать новые предметы, которые воплощают в себе новые сообщения [3].

В рамках такого подхода очевидно дистанцирование научной и дизайнерской деятельности: «Научный метод является моделью поведения, связанного с поисками решения проблемы и используемого для обнаружения природы того, что существует, тогда как дизайнерский метод, есть модель поведения, используемого для изобретения имеющих ценность предметов, которые прежде не существовали. Наука аналитична, дизайн конструктивен»; «Естественные науки имеют дело с вещами, как они есть; дизайн, напротив, имеет дело с вещами, как они должны быть»; «Основывать теорию дизайна на не соответствующих ему парадигмах логики и науки - значит допускать грубую ошибку. Логика заинтересована в абстрактных формах. Наука исследует существующие формы. Дизайн кладет начало новым формам» [3]. В приведенных выдержках подчеркивается конструктивная, творческая природа дизайнерской деятельности, которая является скорее процессам синтеза моделей, чем процессом их осознания. Решение просто скрывается среди наличных данных, оно должно быть сконструировано как результат активности самого дизайнера.

Опора на ряд специфических профессиональных характеристик, среди которых очень востребованными являются такие, как чувство красоты, чувство меры, стиля, интуиция, характерна для Центрального колледжа искусств и дизайна имени Святого Мартина. Главная идея всего учебного процесса – предоставление возможностей для постоянного саморазвития и

самосовершенствования. Здесь никто не учит студентов правильно шить и кроить, не заставляет «зубрить» теорию. Подразумевается, что они это все уже давно знают и умеют. Обучение в колледже построено на практических занятиях и подготовке индивидуальных творческих проектов, которые непременно должны быть выполнены в срок. Время для подготовки заданий варьируется от степени их сложности: она может длиться как два дня, так и несколько месяцев. Главное, чтобы все идеи студентов обязательно воплотились в жизнь. В этом им помогают преподаватели и технические специалисты, способные реализовать любую, даже самую невероятную задумку. Еще одной особенностью колледжа Святого Мартина являются особые отношения преподавателей со студентами. Здесь все стараются общаться друг с другом на равных, поэтому занятия зачастую напоминают дружеские посиделки. К тому же, в колледж регулярно приходят известные дизайнеры, которые читают студентам лекции и отвечают на их вопросы. Колледж Святого Мартина вполне может побить все рекорды по количеству именитых выпускников. Тем самым можно сделать вывод: Saint Martins основой учебного процесса ставит исключительно художественный процесс. От студента не требуется особых технических и научных знаний о предмете своей профессии, *предпочтение отдается только творческой составляющей, развитию таланта, эстетического вкуса, чувства стиля и красоты.*

Так можно проследить три тенденции в европейской системе образования:

- 1) обучение на основе научных и технических знаний и воспитание дизайнера-конструктора;
- 2) полная свобода творчества при малом объеме теоретических знаний и воспитание дизайнера-художника;
- 3) синтез этих двух блоков в равной мере.

Какую систему можно определить, как лидирующую и самую прогрессивную, самую эффективную для развития грамотного и квалифицированного дизайнера? Однозначного ответа нет. Все эти школы, при наличии своих неповторимых методик воспитания грамотного специалиста, поддерживают активную связь друг с другом. Они активно осуществляют обменные программы среди студентов, погружая их в другую среду.

#### **Список использованной литературы**

1. Джонс Д. К. Инженерное и художественное конструирование: Пер. с англ. – М.: Мир. 1976.
2. Александер К. Язык шаблонов. Города. Здания. Строительство. – М.: Студия Артемия Лебелева. 2014.
3. Сидоренко В.Ф. Дизайнерские методы познания [Электронный ресурс]//В.Ф. Сидоренко//Дизайн в общеобразовательной системе. – Режим доступа: [http://rosdesign.com/design\\_materials2/diz\\_metod.htm](http://rosdesign.com/design_materials2/diz_metod.htm).

© Горбунова А.В., Литвинова Е.А., Ковалева О.В., 2014

УДК 378

## АМБИВАЛЕНТНАЯ РОЛЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ ХУДОЖНИКА-ДИЗАЙНЕРА

Соколова В.Е., Ковалева О.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Компьютерные технологии играют весомую роль в жизни современного общества. На сегодняшний день компьютер активно используется как в личных целях, так и в рабочем процессе практически в каждом виде профессиональной деятельности. Трудно представить современный образовательный процесс без использования компьютерных технологий. Необходимость овладения ими актуальна не только для технических, но и гуманитарных и творческих специальностей.

Отношение к внедрению компьютерных технологий в образовательный процесс художника-дизайнера неоднозначно. Проблемным полем в этом контексте является характер взаимодействия творческой мысли художника и ограниченностью функций, выполняемых той или иной программой.

С одной стороны, очевидна необходимость овладения и использования современных компьютерных технологий *для представления творческого замысла*, идеи и концепции дизайн-проекта, поскольку этот способ трансляции гарантирует четкость и понятность представления информации, ее фотореалистичность. Кроме того, повышение уровня проектной культуры и грамотное использование мультимедийных средств позволяет варьировать и *оперативно управлять свойствами дизайн-проекта*, вносить изменения на любом этапе проектирования, осуществлять ретрансляцию творческого замысла дизайнера на уровень понимания заказчика, что в целом *способствует коммерческой успешности проекта*.

С точки зрения Розенса И.А. [1], утверждающего ценность внедрения компьютерной графики во все сферы нашей жизни, произошел качественный скачок, изменение в массовом сознании – инструмент превратился в окно, через которое можно заглянуть в новую реальность. Посредством мультимедиа материальный мир сообщается с миром информационным.

Но не стоит переоценивать возможности компьютера – это всего лишь инструмент, каким бы совершенным и необходимым он не был. Компьютер только облегчает работу человека с графическими изображениями, но не создает их.

На стадии проектирования, когда происходит создание, изменение и оттачивание образа, компьютерные технологии позволяют вывести процесс разработки проекта на качественно новый уровень путем использования специализированных графических редакторов. Крайне актуальна в

процессе проектирования возможность создания или получения библиотек текстур, материалов и 3d-моделей для выполнения задуманного.

Яцук О.Г. в своем диссертационном исследовании делает более глобальный вывод: «компьютерные дизайн-технологии способны повлиять на перестройку сознания субъекта путем восстановления целостного миропонимания, реставрировать единство гуманистического и технического мышления, содействовать формированию духовного потенциала личности» [2].

С другой стороны, внедрение в учебный процесс компьютерных технологий, экономящих время и ученика и учителя, сжимает и так дефицитное в учебном процессе живое диалогическое общение участников образовательного процесса – преподавателей и студентов, студентов между собой – и предлагает им суррогат общения в виде «диалога с компьютером».

Но еще более серьезная проблема в том, что овладевая компьютерными технологиями, художник становится их заложником. Технологии задают особый путь, по которому идёт художник. Подчиняясь их негласным правилам и законам он, в некоторой степени, оказывается заложником прогресса. Художник находится в ситуации, когда компьютер в некоторой степени определяет его дальнейшие действия, и, таким образом, он не просто «облегчает жизнь» творцу, но **поворачивает его мышление в сторону максимальной оптимизации, притупляя развитие воображения**. Художник начинает унифицировать своё творчество, сводя к минимуму творческую активность. Он отказывается творчески и критично мыслить, воспринимая окружающую действительность всё чаще через призму компьютерных инноваций. Художник больше не думает и не воображает – одно простое нажатие клавиши выдаёт ему множество аналогов. Художник перестаёт искать и думать, переживать и творить – всё сводится к упрощённой механизации. Сейчас творцу всё чаще приходится искать вдохновения у машины.

Процесс прогрессирования и развития компьютерных инноваций невозможно остановить, но возможно прогнозировать последствия использования компьютерных технологий. Применяя компьютерные инновации повсеместно, человек отчасти рискует лишиться всего того, что делает повседневную действительность прекрасней. Вероятность того, что компьютер заменит всё окружающее, опасно велика. Зачем нужно самому писать музыку, когда так просто сочинить её при помощи инновационных технологий? Скоро художники забудут, как пахнут краски – писать картины теперь можно электронной кистью. Всё может сделать компьютер, но сможет ли он заменить человеческую мысль, фантазию художника.

Необходимо помнить, что компьютерные технологии всего лишь вспомогательный арсенал. Внедрение его в образовательный процесс должен быть сбалансированным. Техника – результат рационального конструирования, рациональной деятельности. Поэтому «техника принципиаль-

но поддается пониманию и управлению» [3, с. 43], коррекция и регулировка возмущающего воздействия остаются возможными.

#### **Список использованной литературы**

1. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. [текст] – СПб.: Питер, 2007
2. Яцюк О.Г. Мультимедийные технологии в проектной культуре дизайна: гуманитарный аспект. [Электронный ресурс] Научная библиотека диссертаций и авторефератов disser Cat <http://www.dissercat.com/content/multimedii nye-tekhnologii-v-proektnoi-kulture-dizaina-gumanitarnyi-aspekt#ixzz3KZOszBZ2>
3. Каландия И.Д. Научно-технический прогресс и некоторые аспекты развития культуры. [текст]//Перспективы человека в глобализирующемся мире – СПб., 2003, с 41-61.

© Соколова В.Е., Ковалева О.В., 2014

**УДК 378**

### **ПРОБЛЕМА ПРАВСТВЕННОГО НАЧАЛА В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ**

Буренко В.С., Звягинцева И.О., Метлик М.И.

Московский государственный университет дизайна и технологии.

Современный российский закон «Об образовании» характеризует последнее в качестве процесса оказания образовательных услуг. Такой утилитарный, крайне прагматический подход возводит в абсолют экономические аспекты образования, превращает школьников и студентов в потребителей данных услуг, которым интересна лишь цена вопроса, соотношение цены и качества передаваемой им информации, материальные условия, в которых осуществляется процесс обучения и т.д.

Тенденция опасная, если учесть тот факт, что все меньшую роль в системе образования играет воспитание, понимаемое нами в широком смысле, как процесс социализации индивида, становления и развития его личности в ходе собственной активности и под влиянием природной, социальной и культурной среды, в том числе специально организованной целенаправленной деятельностью родителей и педагогов. В узком смысле – это обретение индивидом общественно признанных и одобряемых данным обществом социальных ценностей, морально-этических, нравственных и правовых норм, качеств личности и образцов поведения в специально созданных условиях и процессах образования.

В обоих значениях воспитание представляет собой взаимодействие внутренних, психических процессов человека, связанных с самовоспитанием, саморазвитием и самореализацией, и внешних влияний. Результатом такого взаимодействия выступает индивидуальность человека как уни-

кальный сплав интеллектуального и социокультурного знания, переживаний и опыта. Содержательная характеристика воспитания выражается, в конечном счете, в категориях права, морали и нравственности. Любой вид деятельности человека имеет нравственный аспект, которому нельзя научить, но можно воспитать, пережить чувством, опытом в процессе совершения им собственных поступков.

В отличие от обучения, опирающегося на логику и когнитивные процессы, в воспитании преобладает эмоциональный, ценностно-ориентационный, поведенческий компоненты активности, вырабатывающие в человеке моральные принципы, социальные ценности и установки, черты характера, систему отношений у природе, обществу, труду, другим людям и к самому себе. Обучение имеет дело преимущественно с искусственными – символическими, знаковыми, модельными – объектами и системами. А воспитание предполагает включение человека в социальную ситуацию, в реальные межличностные отношения, социальные процессы и явления.

В настоящее время становится ясно, что в ходе реформирования российского государства и его системы образования главной целью обучения провозглашается усвоение основ наук, развитие теоретического мышления учащихся уже в начальной школе, а проблемы нравственного воспитания остаются неким общим фоном. Такому положению дел способствует и еще один факт: коммунистические социально-нравственные идеалы остались в прошлом, а новые еще не сложились. В России отсутствует ясная, признаваемая ее гражданами национальная идея, разделяемая всеми система нравственных и социальных ценностей, которые служили бы предельными основаниями поступка каждого человека, и на которых можно было бы основывать воспитание школьников и студентов.

На самом деле образование не может быть без воспитания – это две стороны одной «медали». Воспитывают личность учителя и преподаватели, взаимоотношения всех субъектов образовательного процесса в образовательной среде, уклад жизни образовательного учреждения, в той или иной мере содержание учебных дисциплин (особенно гуманитарных), формы организации учебной деятельности (индивидуальные, групповые, коллективные – каждый по-своему). Воспитывает в определенном, далеко не позитивном, отношении и развернувшееся в школах натаскивание ребят на правильные ответы тестовых заданий предстоящего ЕГЭ. Ничего, кроме чисто прагматического отношения к обучению и социального цинизма, это не несет.

Таким образом, образование оказалось редуцировано к обучению, осталось без другой стороны «медали» – воспитания. Более того, речь идет о потере специально проектируемого содержания воспитания, следовательно, и целенаправленного процесса нравственного воспитания в системе образования на всех его уровнях. Этот вакуум постепенно заполняется

воспитательным влиянием условий повседневной жизни людей, улицы, средств массовой информации, массовой культуры, религии (религиозных сект), разного рода политических, в том числе молодежных, радикальных организаций и т.д.

### **Список использованной литературы**

1. Аллак, Ж. вклад в будущее: приоритет образования / Ж. Аллак.- М.; высш. шк., 1993.

2. Будущее высшей школы в России: экспертный взгляд / Под ред. В. С. Ефимова. – М.; ИНФРА-М; Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014.

3. Вербицкий, А. А. Личностный и компетентностный подходы в образовании: проблемы интеграции / А.А. Вербицкий, О.Г. Ларионова. – М.; Логос, 2014.

4. Подлесных, В.И. Реформирование высшего образования на основе замещения технологического уклада: новые подходы и методы / В.И. Подлесных. – М.; ИНФРА-М, 2014.

© Буренко В.С., Звягинцева И.О., Метлик М.И., 2014

**УДК 372.8**

## **ПРЕПОДАВАНИЕ ДИСЦИПЛИН ГУМАНИТАРНОГО ЦИКЛА В СРЕДНИХ И СРЕДНИХ СПЕЦИАЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ**

Гребешкова Е.С., Модестова А.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Цель образования заключается в реализации двух главных задач – профессиональной и социально-культурной.

«Образование образует и развивает интеллектуальный и нравственный, ...человеческий капитал общества... Образование стабилизирует общество и служит одним из гарантов национальной безопасности... Какое в стране образование – таков народ, государство и общество».

В России последние 20 лет идет процесс маргинализации общества, обесценивание образования и квалифицированного труда. В этих условиях особенно важной становится проблема гуманизации образования. По В.Гумбольду: «... без гуманистического образования не может быть образованной личности».

Проблема гуманизации образования появилась в начале 90-х годов прошлого века. Ее постановка объяснялась необходимостью преодоления технократического подхода в формировании специалистов, воспитание разносторонне развитой личности. В решении этой задачи гуманитаризация образования была призвана сыграть решающую роль. Гуманитаризация образования подразумевает формирование и развитие целостного ду-

ховного мира человека в условиях супертехногенной цивилизации 21 века. Гуманитаризация образования – средство гуманитаризации, призванной воспитывать студента как личность самостоятельную, умеющую сделать правильный выбор в разнообразных ситуациях, обладающую высокой культурой. В современных условиях тотальной компьютеризации, замены реального общения виртуальным все больше и больше проявляются признаки дегуманизации человеческого общения, что делает проблему гуманитаризации еще более актуальной.

Почти четверть века гуманитаризация высшей технической школы начала осуществляться введением ряда новых для нее предметов гуманитарного цикла: культурологии, социологии, психологии, политологии и др. При этом, подаче, в тени оставалось еще одна важнейшая функция гуманитаризации образования – создание таких форм, методов, содержания обучения и воспитания, которые раскрыли бы индивидуальность студента как активного участника познавательного процесса, развили бы его личностные качества. Для этого необходима соответствующая гуманитаризационная база знаний, навыков и умений, которые обучающийся должен получить в среднем или среднем специальном учебном заведении. Рассмотрим, как организовано преподавание дисциплин гуманитарного цикла в средней школе и колледже – среднем специальном учебном заведении.

В средней школе изучаются литература, история, православная культура.

Преподавание истории осуществлялось в школе, где училась автор данной статьи, двумя путями:

1) краткое ознакомление с темой, которое дополнялось самостоятельной работой над ней по учебнику и иным материалам;

2) более широкая подача материала, проиллюстрированная презентациями. Такие занятия были более эффективными, так как были нацелены на ознакомление с информацией самого широкого круга учащихся, многие из которых не желают и не могут работать самостоятельно. Поэтому в такой аудитории важно использование элемента принуждения.

Литература также подавалась двумя способами:

1) подготовка учителем презентаций, проведение самостоятельных работ, написание конспектов по той или иной теме;

2) подготовка учителем проблемных вопросов, которые разбирались вместе с учениками на уроках. К сожалению, данные способы подачи материала не всегда были результативными, поскольку не хватало времени на совмещение презентаций и анализ материала. Эти способы существовали в отрыве один от другого, хотя должны были бы дополнять друг друга.

Изучение истории и литературы крайне необходимо для воспитания патриотизма, гуманизма, развития аналитических способностей и культуры речи.

Предмет «Православная культура» знакомил учащихся с православием в целом, обычаями, православными праздниками. С точки зрения ав-

тора, хотя уроков по данному предмету было мало, все-таки учащиеся получили представление о нем, и это также способствовало повышению их культурного уровня.

В художественной школе – форме дополнительного среднего образования – преподают историю искусств. Учащиеся самостоятельно изучали материал по теме, писали конспекты, отвечая на предложенные вопросы, изучали творчество выдающихся деятелей изобразительного искусства, их работы (по репродукциям).

В целом, уровень обучения гуманитарным предметам в школе в настоящее время весьма усредненный, что обусловлено крайней загруженностью учителей различного рода отчетной работой, что не позволяет им посвятить себя полностью обучению детей, а также невосприимчивостью части школьников к гуманитарным занятиям, так как предпосылки к этому должны формироваться еще в раннем детстве, в семье, а это не всегда возможно и реализуемо в наше время.

Следующая ступень – среднее специальное образование на примере колледжа экономики и статистики. В колледже преподавали историю, философию, право, русский язык и культуру речи, а также гуманитарные предметы профильного цикла: правовое обеспечение отрасли, менеджмент, психологию деловых отношений.

Отличительной чертой преподавания гуманитарных дисциплин в колледже является уровневая система подачи материала, при которой один и тот же предмет может повторяться в программе нескольких курсов. Многие повторяющиеся темы с каждой ступенью углубляются, вплоть до того, что предметы старших курсов читаются как узкоспециализированная область общих предметов. Например, профильный предмет «Правовое обеспечение отрасли» выделяется из дисциплины «Право», читаемой на первом курсе.

Еще одной особенностью преподавания гуманитарных дисциплин в колледже является то, что многие преподаватели имеют помимо теоретических знаний, впечатляющий практический опыт. Это увеличивает интерес студентов к изучаемым предметам. Например, правовые предметы преподавались практикующим юристом, то же можно сказать и о менеджменте. Такой подход к подбору преподавателей, способствует тому, что студент имеет возможность ознакомиться с практикой применения знаний, войти курс реального положения дел в отрасли.

Сильной стороной преподавания было использование в предметах мультимедийных технологий. Зачастую, правильно построенные презентации помогали в изучении предметов и ведении конспектов, если они не были перегружены теорией. Наглядность, достигаемая по средством презентаций, являлась действенным средством усвоения материала.

Итак, можно выделить несколько пунктов, которые могли бы способствовать процессу обучения.

1. Более высокий уровень технической оснащенности занятий, в частности на лекциях.

2. Проведение занятий в более живой, интерактивной форме.

3. Практиковать постановку проблемных вопросов и дискуссии по ним.

4. Обсуждение текстов первоисточников (история, политология).

Подводя итоги, следует отметить, что гуманизация образования как цель и гуманитаризация как средство призваны создать оптимальные условия учебного процесса, при наличии которых студент не может не учиться. К сожалению, в настоящее время в российских университетах эта задача не всегда выполнима, так как уровень студенческого контингента, мягко говоря, оставляет желать лучшего. Гуманизация направлена на создание таких форм, методов, содержания обучения и воспитания, которые обеспечивают раскрытие индивидуальности студента, его личностных качеств, познавательных способностей. Для этого необходимы преемственность всех звеньев образования, приближение преподавателей к обучающимся, обеспечение атмосферы комфорта и единой воспитательной среды. Для этого требуется соблюдение таких условий, как изучение индивидуальных особенностей студентов, сочетание воспитания с самовоспитанием, развитие самостоятельности, инициативы, самостоятельности студентов. Реализация этих условий возможна только тогда, когда обе стороны (студент – преподаватель) помнят о своей взаимной ответственности за результат педагогического процесса. В настоящее время слабый уровень подготовки студентов, отсутствие у некоторой их части мотивации к учебе вообще и овладению гуманитарными знаниями, в частности, представляет серьезное препятствие в реализации процесса обучения.

#### **Список использованной литературы**

1. Захаров И.В., Ляхович И.С. «Миссия университета в европейской культуре» М., 1994. С. 52.

2. Ильинский И.М. «Между прошлым и будущим» М., 2006. С. 575.

© Гребешкова Е.С., Модестова А.С., 2014

**УДК 001 (009)**

## **НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНА**

Данилов А.В., Яковлева Л.Е.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Под «постмодерном» французский философ Ж.-Ф. Лиотар понимает общую направленность современной европейской культуры сложившуюся в 70-80-е годы XX века. Это слово обозначает состояние культуры после трансформаций, которым подверглись правила игры в науке, литературе и искусстве в конце XIX века. Суть постмодерна – осознание разнообразия и

плюрализма форм рациональности, форм жизни, а также признание этого разнообразия как естественного и позитивного состояния. В постмодерне нашло выражение общее состояние духовной культуры западного общества – падение престижа науки, утрата веры в социальный прогресс, дегуманизация общественных отношений [1, с. 9-11]. В то же время позитивным выражением данной эпохи стал возрастающий интерес к гуманитарным наукам, как обслуживающим социальную практику.

Современная эпоха ставит перед высшим образованием сложные задачи. Постнеклассическая наука изучает столь сверхсложные исторические развивающиеся системы, а ее развитие так динамично, что требует от выпускника высшей школы постоянных интеллектуальных усилий по освоению и аналитической обработке большого объема информации. Кроме того высокий уровень сложности современной техники и технологий повышает риск возможных технологических катастроф, что требует формирования гибкого мышления у современных инженеров, способных принимать правильные решения в нестандартных ситуациях. Как утверждает советский и российский философ В.С. Степин: «Обоснованность знания является самым важным идеалом науки, сохраняющим свое значение на всех этапах ее функционирования» [2, с. 15-18].

Испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет еще в тридцатые годы прошлого столетия задавался вопросом: «Чем современный университет должен быть в первую очередь»? Этому он посвятил свою работу «Миссия Университета», в которой говорит о том, что главная и первичная функция университета – это сделать из обычного человека настоящего профессионала своего дела, поместить его вровень со временем, а роль научных исследований сводится к одному из разделов обучения в университете. Как утверждает испанский философ, главная проблема в системе университетского образования того времени – это качество преподавания, поскольку, зачастую, лучшие ученые умы – худшие преподаватели, потому что считают процесс обучения пустой кражей времени. Философ приводит пример своей стажировки в Германии, где, по его мнению, находились одни из лучших ученых той эпохи, но не нашлось ни одного хорошего преподавателя [3, с. 8-11]. Кроме того, Х. Ортега-и-Гассет полагает, что к научной деятельности как сверхсложному способу деятельности способны далеко не все студенты, обучающиеся в университете. Поэтому задача сделать всех студентов учеными не может быть стратегической задачей университетского образования.

Те проблемы, которые описывал испанский философ, очень похожи на те, с которыми мы сталкиваемся в современном российском образовании – от того насколько хорошо преподает свою дисциплину преподаватель, зависит то, каким качественным врачом или инженером станет студент.

Спецификой современных российских реформ в организации научной деятельности является попытка, отвечая на вызовы глобальной эконо-

мики, переместить центр тяжести в развитии науки в сторону вузовской науки. В связи с этим встает, во-первых, вопрос об эффективности такого решения на данном этапе экономического развития страны, во-вторых, вопрос о наличии объективных возможностей для его реализации. Как мы видим, сегодня, не имея основательной материально-технической базы, устойчивого социального положения преподавателей и студентов, говорить о целесообразности переноса центра научных исследований в университет, не имеет смысла. Однако, открывается такая ниша для вузов, как привлечение партнеров и спонсоров к научным исследованиям в университетах, как это, например, делается в Германии, где наука на половину финансируется государством, на половину обществом и заинтересованными компаниями [4, с. 14-19].

На наш взгляд, роль научных исследований в вузовском образовании имеет немаловажное значение. Хотя Ортега утверждает, что жизненный цикл студента должен выстраиваться в порядке – «университет-профессия-наука», в современном мире, те государства, которые сделали упор на организацию научных исследований в вузах остаются лидерами по многим научным показателям. Например, в США базовой институциональной конструкцией является университетская наука, притом, что бюджет среднего американского университета больше бюджета всей Академии наук России. Однако помимо университетов в США существует мощная сеть исследовательских лабораторий (их порядка 50 штук) – полномасштабных научно-производственных комплексов, и бюджет самой скромной из них сопоставим с бюджетом всей Академии наук.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что университетская наука имеет не маловажное значение с точки зрения конкурентоспособности государства. Именно основы фундаментальной науки закладывают нужные базовые знания, которые в последующем дают мощный технологический рывок всего государства. Недаром после того как Юрий Гагарин совершил первый полет в космос, Джон Кеннеди собрал ученую элиту США и произнес немаловажную речь «Господа нужно срочно учить физику иначе придется учить русский» [5, с. 9-12].

Обращаясь к материалам круглого стола, посвященного 20-летию Российского Государственного научного фонда, многие авторитетные ученые в сфере гуманитарного образования заявляют о том, что отсутствие финансирования науки остается самой тяжелой болезнью. Несмотря на рост доходов от экспорта энергоносителей, Россия, по-прежнему, серьезно отстает от ведущих мировых центров научного производства. К примеру, объемы расходов на науку в развитых экономиках составляют следующие показатели: Финляндия – 3,9 % ВВП, Корея – 3,6 % ВВП, Япония – 3,3 % ВВП, США – 2,3 % ВВП [5, с. 11-15]. Столь же существенен разрыв в государственном финансировании фундаментальных наук.

Отсутствие финансирования лишь одна проблема. Реформирование науки требует взвешенного и обдуманного подхода, который не возможен без участия экспертного сообщества. На деле же, сегодня происходит бездумный перенос западного опыта без отслеживания, какие результаты этот опыт дает в контексте российской системы образования, как он связан с существующими национальными особенностями систем образования, не подвергая его обсуждению авторитетных ученых. В последнее время мы видим тенденцию к рассмотрению университета как центра оказания образовательных услуг, которые можно приобрести, располагая финансовыми возможностями, что сводит научную деятельность к минимуму. В свою очередь среднестатистический студент-магистрант вынужден совмещать учебу и работу, где, опять же, не возможна полная отдача научной деятельности.

Подводя итог всему вышесказанному, отбрасывая вопрос о недостатке финансирования и грамотного управления наукой – главной проблемой образования на данном этапе остается «проблема формирования интеллектуальных способностей студентов – умения думать, проектировать, рассчитывать, прогнозировать, решать». Цель образования сформировать творчески активную, самостоятельную личность, способную самостоятельно программировать свою деятельность и жизнь [7, с. 4-7].

#### **Список использованной литературы**

1. Энциклопедия эпистемологии и философии науки. М.: «Канон+», РООИ «Реабилитация». И.Т. Касавин. 2009.
2. В.С. Стёпин – советский и российский философ и организатор науки, работа выполнена в рамках программы повышения конкурентоспособности Томского государственного университета.
3. Х. Ортега-и-Гассет «Миссия университета» – СПб., 2009.
4. Германия делает ставку на университеты, исследовательские центры и промышленность ([www.dw.de](http://www.dw.de)).
5. Материалы круглого стола «Перспективы российской науки как социального и культурного института»//Журнал «Вопросы философии», 2014, № 8.
6. Лиотар Ж.-Ф. – «Состояние постмодерна» – СПб., 1998.
7. Яковлева Л.Е., Коломейцев А.Е. Когнитивные системы: рационализм и мистицизм. М., Изд-во МГУДТ, 2013.

© Данилов А.В., Яковлева Л.Е., 2014

УДК 37.063

## ОСНОВНЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ КРИЗИСА ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Носков Д.К., Сорокина К.О., Пурыскина В.А.  
Московский государственный университет дизайна и технологии

Проведенный анализ современной социально-экономической и политической ситуации общества по наиболее часто посещаемым интернет-сайтам, газетным и журнальным публикациям, радио- и телепередачам позволяет сделать утверждение, что кризис и общая нестабильность жизни людей наблюдается сегодня во всех сферах деятельности, как в нашем государстве, так и в мировом сообществе.

За последние годы общий культурный уровень людей снизился катастрофически в результате утраты принципиальных мировоззренческих ориентиров. В современном обществе кризисные ситуации возникают с одной стороны, как результат неправильных экономических стратегий, а с другой – потому, что к концу XX - началу XXI века в различных областях науки возникло огромное множество различных по своей сущности и содержанию теорий и концепций [1, с. 76].

Согласно данным многочисленных социологических исследований, человечество вступило в научно-технократический этап своего развития, который характеризуется все возрастающими потребностями человека как в сфере материально-технической, так и в сфере информационного обеспечения. Поиск наибольших возможностей по удовлетворению этих потребностей приводит к значительным потерям экономического, социального и экологического характера.

Общепризнанно, что образование – это всеобщая социальная форма развития человека. В процессе образования осуществляется передача от поколения к поколению достижений человеческой культуры, будь то производственные технологии или отношения людей, мировосприятие, традиции или произведения искусств.

На сегодняшний день существуют определенные противоречия между требованием времени к выходу человека, общества на новые уровни своего развития, сознания и неспособностью современной системы образования этот переход обеспечить, потому, что в самой системе образования тоже существуют противоречия между постоянным обновлением содержания образования (на всех уровнях: от школы до вуза) и сохранением системы его организации. Выделяют основные противоречия в существующей системе образования.

1. Противоречие между направленностью образования только на подготовку работника и потребностью человека в широком и полноценном развитии.

2. Противоречие между ростом объема информации в мире и ограниченными возможностями современной системы образования в передаче этой информации учащимся.

3. Противоречие между фактическими результатами образования и его целями.

4. Противоречие между объемом получаемыми участниками образования знаниями и отсутствием у них способности к полноценному их использованию в своей собственной жизни.

5. Противоречие между декларированием коллективных организационных форм и реальным процессом «индивидуального обучения ребенка с доской».

Для преодоления вышеназванных противоречий группа исследователей под руководством М.К. Тутушкина предлагают формирование новой системы образования, как креативно-педагогической цивилизации, в которой необходимо пересмотреть модели образования по критериям человечности (гуманности), стремление к щадящим формам взаимодействия с Природой и Космосом, к ненасильственным взаимодействиям в социуме и разрешениям конфликтов в системе «человек-человек» [2, с. 135].

Современная государственная политика в сфере образования направлена, прежде всего, на модернизацию российского образования. Одним из самых актуальных вопросов является вопрос о повышении качества образования. Будущее России зависит от образования ее граждан, от их стремления всесторонне использовать свои способности, знания, умения на благо процветания нашей родины.

Новая идеология построения стандарта образования понимает под образовательными результатами личностные достижения учащегося в процессе освоения содержания образования, выражение степени его успешности и личностного роста. При характеристике качества полученного выпускником образования на первый план начинают выходить показатели, которые дают интегрированные оценки образовательных результатов (а не просто определенный объем знаний) такие, как способность выбора методов и средств и их соединения для решения определенных задач. Критерием качества образования становится не объем освоенных знаний и умений, а готовность овладения методами получения знаний и использовать их в различных профессиональных и жизненных ситуациях, творческий подход в решении возникающих задач. Такой подход к формированию образования и оценке его качества называют компетентностным.

В российском образовании «конвейерная» модель обучения является доминирующей во всех школах и вузах страны и ориентированной на пе-

редачу и репродукцию прочных и глубоких знаний классических образцов из наук, уже не может удовлетворять запросы современного общества.

Это ставит и перед высшим образованием задачу поиска и внедрения методов стимулирования познавательной деятельности и познавательной самостоятельности студента, воспитания у него привычки к каждодневному упорному учебному труду и совершенствованию своих знаний.

Использование новых организационных форм учебной деятельности и использование новых средств обучения собственно и определяет важнейшие факторы повышения эффективности образовательной деятельности.

Таким образом, все изменения в системе образования, в итоге должны привести к повышению качества образования, который будет отражаться через планируемые образовательные результаты, адекватные современным и прогнозируемым потребностям личности, общества и государства.

Стоит помнить, что достигнутый образовательный результат напрямую зависит от качества образования. Направления модернизации образования определяет новое понимание обществом целей и ценностей образования, а также смысла образовательных результатов. Только в процессе новой по содержанию и по организационным формам учебной деятельности возможно достичь новые образовательные результаты.

#### **Список использованной литературы**

1. В.А. Поляков «Универсальные проекты развития» – М, 2001. – 76 с.
2. М.К. Тутушкина «Практическая психология», 2001. – 135 с.
3. В.Э. Багдасарян. Мировой кризис образования: необходимость возвращения к истокам. 2013. <http://vbagdasaryan.ru/mirovoy-krizis-obrazovaniya-neobhodimost-vozvrashheniya-k-istokam/>.
4. <http://www.rae.ru/monographs/7-75>.

© Носков Д.К., Сорокина К.О., Пурьскина В.А., 2014

**УДК 378**

## **СОВРЕМЕННАЯ ФИЛОСОФИЯ И ОБРАЗОВАНИЕ**

Потехина Д.Д., Коржановская Л.Г.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Философия рассматривает фундаментальные проблемы бытия человека и подлинное образование без понимания этих вопросов невозможно. Многие философы тем или иным образом обращались к теме философских оснований образования, его целей и практики. Многие анализировали различие между понятиями «обучение» и «образование». На наш взгляд, эти понятия близки, но не тождественны. Обучение (или научение) не ограничено только рамками учебного заведения, оно может проходить в различных ситуациях и обстоятельствах, человек может учиться самостоятельно

или под руководством наставника. Образование следует понимать как направленное обучение с целью достижения определенного результата. Кроме того, образование предполагает воспитание, целенаправленное создание условий для развития духовного мира человека. Это процесс личностно образующий. Цели образования предполагают определенные философские воззрения, поэтому философия – один из основных факторов, формирующим основу практики образования. Поскольку на формирование процесса образования влияют политическая ситуация, экономические условия, социальные отношения важно понимать, что философия определяет границы, в рамках которых развивается и изменяется практика образования.

Остановимся на некоторых положениях мыслителей XX века, рассматривающих вопросы бытия человека и его познания.

Представители прагматизма утверждают: мы живем в динамичном мире, реальность не может быть строго зафиксирована, поэтому человеческий опыт ограничен. Знание неотделимо от опыта и человек не просто воспринимает знание, а создает его в процессе своего взаимодействия с окружающим миром и на этом опыте учится. Обстоятельно раскрыл гносеологический метод превращения опыта в знание Джон Дьюи. Он анализирует мышление как процесс, имеющий пять стадий, по которым человек «поднимается» до понимания истины. Если предложенное решение дает ожидаемый результат, можно говорить об истине. Истина относительна и она «работает» только сегодня, в контексте иной ситуации она не будет «действовать». Истина – то, что дает результат. Прагматизм различает знания и убеждения. Если последние являются личным делом, то знания допускают проверку с помощью общественного опыта. Ценности также относительны, не существует абсолютных принципов, которые даны раз и навсегда. Этическим благом признается то, что дает результат.

Таким образом, прагматизм рассматривает учащегося как познающую личность, которая должна использовать свой интеллект для разрешения проблемных ситуаций. В образовании важно действие «размышляющего сознания», которое способствует развитию человека и его адаптации в динамичном мире. Учителя не просто знающие люди, которые передают компоненты знания студентам. Они соавторы учебного процесса, но более опытные и организованные. Они направляют деятельность учащихся, исходя из их потребностей. Цель учебного заведения – учить учиться, осваивать те знания, которые помогут управлять социальными переменами разумным способом.

С точки зрения представителей экзистенциализма человек прежде всего существует, а потом определяет свою сущность, сам себя делает. Каждый сталкивается с реальностью жизни, она может быть названа абсурдом, человек не имеет внешнего авторитета, поэтому центр реальности перемещается в собственное «Я» индивидуальной личности. Поскольку человек «обречен быть свободным» (Ж.-П. Сартр), он придает смысл всем

вещам и решает, что есть истина. Каждый ответственен за свой выбор и поступок.

Экзистенциалисты обращают внимание на ситуацию, сложившуюся в образовании и утверждают, что оно развивается в ложном направлении – не противостоит соблазнам общества потребления и массовой культуре, не помогает становлению индивидуальности и творческой личности. Они не отрицают важности так называемого традиционного образования, базовые курсы должны стать основанием познавательных усилий и способности личности к самопознанию. Но и они не могут быть изолированы от личного смысла и цели. Гуманитарным наукам в учебном плане должно уделяться огромное значение, так как они дают способность проникновения в основные проблемы существования человека. Гуманитарные науки представляют различные точки зрения, исследуют вопросы выбора в значимых моментах жизни, тем самым помогая человеку познать самого себя.

Роль преподавателя должна состоять в помощи человеку самостоятельно прийти к ответам на вопросы о возможности свободного выбора своего жизненного пути и личной ответственности за свои решения. Он не будет предлагать варианты ответов, скорее создаст ситуацию совместного исследования человеческого опыта с различных точек зрения. Преподаватель относится к студенту по схеме М. Бубера «Я-Ты», а не по принципу «Я-Оно», т.е. устанавливает с ним тождественные отношения и помогает найти себя в современном мире, в котором отрицается индивидуальность и самостоятельность.

Представители аналитической философии основной проблемой считают логическую критику языка. Они рассматривают точное использование языка как цель саму по себе. Современные философы-аналитики значительное внимание уделяют проблеме философии образования и утверждают, что многие педагогические проблемы являются языковыми проблемами. Они не дают советы относительно того, как действовать преподавателям и какие роли должен играть учащийся, в частности, студент. Они также обратили внимание на то, что ученые нередко строят теоретическую модель до того, как заниматься практической деятельностью. Такой подход оптимален и при организации образовательного процесса. Основопологающим принципом педагогической деятельности, по их мнению, должен стать отказ от готовых ответов, лозунгов, стереотипов и т.п. Они утверждают, что некоторые предписания и утверждения могут быть бессмысленными и вводить в заблуждение. Аналитик-педагог не дает ценностных суждений, не определяет, что читать студенту, над какими проблемами размышлять, он только проясняет значение слов посредством анализа и по сути акцентирует эмпирический путь познания. Такой педагог ориентирован только на достижение ясности и точности и не признает значимости вечных философских вопросов. Очень многие исследователи подчеркивают низкую продуктивность такого подхода к процессу образования

и подчеркивают важность так называемых неопределенных (в частности, философских) проблем в процессе формирования личности.

Цель и смысл образования – формирование образа человека в индивидуальном виде и философия играет огромную роль в этом процессе.

#### **Список использованной литературы**

1. Дьюи Д. Как мы мыслим – М: Лабиринт, 1999.
2. Огурцов А.П., Платонов В.В. Образы образования. Западная философия образования – СПб: РХТИ, 2004
3. Роджерс К., Фрейберг Д. Свобода учиться – М: 2002
4. Современные проблемы философии образования. Научно-аналитический обзор – М: 1998.

© Потехина Д.Д., Коржановская Л.Г., 2014

**УДК 001.89**

## **ФОРМИРОВАНИЕ У СТУДЕНТОВ ГОТОВНОСТИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ НАУЧНОМУ ТВОРЧЕСТВУ**

Таутиев Б.А., Пухир В.М.

Московский государственный университет дизайна и технологий

Техника развития научного мышления – это способ тренировки мышления, направленного на познание сущности реального мира. При развитии возможностей памяти мы опирались на деятельностный подход; эффективность запоминания была связана с тем, насколько активно мы включали наше мышление в работу с информацией.

Упражнение – это занятие, задания для усовершенствования навыков.

Упражнение 1. Цель данного упражнения – развитие способности к синтезу информации. Синтез информации – это метод мышления, в котором информация состоит в восхождении от простого к сложному, от причин к явлениям. Содержанием упражнения будет составление нового информационного блока из той информации, содержание которой хорошо известно.

Наиболее простым вариантом этого упражнения будет связывание понятий в смысловую цепочку. Используем в нашем упражнении слова из области философии: свобода, экзистенциализм, иррационализм. Сформулируем фразу: «В экзистенциализме преувеличивается иррациональный характер свободы».

Упражнение 2. Цель упражнения – развитие способности отыскивать научную и практическую целесообразность в сравнении различных понятий, концепций, теоретических подходов. Целесообразность – это особый вид причинности в обществе, в человеческой деятельности, в сравнении

отображения в мышлении свойств вещей. Можно начать с поиска общего в словах, например: Содержание и Влияние.

Начинать можно с самого простого: эти слова – существительные среднего рода, оба отражают результат процесса, действия. При действии, направленном на сохранение чего-либо, формируется содержание, а при этом данные действия могут быть обозначены как влияния. Данные рассуждения имеют «левополушарную» специфику. Возможно и то, что влияние какого-либо фактора на ситуацию изменяет ее содержание. Например, представитель экзистенциализма Карл Ясперс считал, что такие факторы, как вера в свою Родину, почитание традиций, любовь к людям, избегание всяческого насилия, умение идти не за толпой, а за гениями повлияют на содержание бытия человека. Он сможет «найти себя».

Также можно выделять различия и множество других принципов, по которым проводят парное сравнение информационных единиц. Различия – несходство, между какими – то объектами или субъектами.

Упражнение может быть использовано как задание для подготовки и проведения лекций в форме дискуссии, конструктивных споров, проблемно ориентированных семинаров и др.

Упражнение 3. Цель упражнения – в развитии способностей анализ информации и обобщения результатов анализа. Анализ информации – это процесс, превращения данных в аналитические выводы.

Начнем с того, что поучимся исключать лишнее. Как правило, любое эмпирическое исследование дает исследователю гораздо больше информации, чем то, что может быть использовано для проверки его гипотезы.

Упражнение 4. Цель упражнения – поиск аналогов в фактах из одной научной дисциплины или при сравнении разных дисциплин в сфере одной науки, в которой вы получаете профессиональное образование. Например, можно сказать, что в некоторых прикладных экономических дисциплинах их концептуальные обоснования были следствием практической деятельности (международные экономические отношения, экономика предприятия и т.д.).

Поиск аналогий проводится в соответствии с коротким алгоритмом операций: а) констатация того, в чем состоял результат какого-либо процесса; б) попытка доказать аналогию процессов; в) попытка доказать аналогию продуктов. Так, например, можно сказать, что в некоторых прикладных экономических дисциплинах концептуальные обоснования были следствием практической деятельности.

Пример коллективного познания экономического явления «цена».

1. Цена – нематериальна. Это денежное выражение стоимости товара.
2. Цена нам нужна для суждения о товаре, для его оценки и качество.
3. В данный период курс рубля понижается по отношению к доллару и евро.
4. Цена включает в себя: «издержки», «налог» и «прибыль». На цену влияют стоимость ресурсов, затраченных на производство товара. Налоги

и сама прибыль, которая является главным интересом предпринимательской деятельности.

5. Сегодня выгодна деятельность, связанная с недвижимостью в Москве и крупных городах. Численность городов растет, желающих получить жилье становится больше.

6. Цена – это денежное выражение стоимости товара. Цены на автомобили, например, остаются прежними за границей, но импортируя эти, же автомобили в условиях нынешней экономики, с повышением курса доллара, их стоимость в России увеличивается. Обострение ситуации в нынешних экономических отношениях приводит к росту цен на импортируемые товары, и падению цен на экспортируемые товары.

#### **Список использованной литературы**

1. Айзенк Г. «Проверьте свои способности», СПб, 1994, с. 105-122.
2. Клацки Р. «Память человека», М., 1988, с. 113-128.
3. Петанова Е.И. «Тренинговое развитие когнитивных процессов», СПбГУ, 2012.
4. Якунин В.П. «Психология управления учебно-познавательной деятельностью студентов: учеб. пособие, СПб, 2006

© Таутиев Б.А., Пухир В.М., 2014

**УДК 378**

## **Х. ОРТЕГА-И-ГАССЕТ ОБ ОБРАЗОВАНИИ И МИССИИ УНИВЕРСИТЕТА**

Эрдниев Ц.О.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Фундаментальный труд знаменитого испанского философа и культуролога Хосе Ортеги-и-Гассета «Миссия университета» представляет собой классическое исследование, посвящённое изучению университетского образования как специфической культурной и социальной практики.

Университет играет выдающуюся роль в жизни общества, поэтому тема «Идея университета» в центре внимания многих философов.

Утверждая значимость перемен в жизни общества и образования, Ортега-и-Гассет анализирует такие проблемы.

Он исследует «климат национального существования» и акцентирует свое внимание на чрезмерном доминировании пошлости в правительстве Испании. «Пошлость – это отсутствие у публичной власти малейшего декорума, уважения к себе, порядочности при осуществлении своей особо деликатной функции» [2, 21]. Оно не занимается актуальными проблемами общества. Однако философ находит антипод этому негативному рудименту и определяет его термином «быть в форме» – никогда ни к чему не ут-

рачивать интереса. Он призывает всех, особенно молодых людей, участвовать в общественной жизни.

Ортега-и-Гассет делает главный акцент на значимости и роли культуры в жизни общества и, в частности, университета. Он убежден, что человек, получив высшее образование, должен не только уметь ориентироваться в изученной сфере, но и «вырасти» в культурном отношении. «Культура – это жизненная система идей каждой эпохи» [2, 33], поэтому главной целью университета философ считает обучение молодого поколения культуре, так как культурным человеком, который владеет не только физическими представлениями (жизненными представлениями о мире), но и историческими и биологическими идеями, философской сферой, по мнению Ортеги, должен быть каждый из выпускников. Мыслитель подчеркивает значимость перестройки университетского образования и предлагает обучать не тому, что нужно, а тому, чему можно научить, т.е. тому, что можно понять.

Он объясняет термин «принцип экономии в образовании». Этот термин не объемлен, но он играет одну из главных ролей в работе Ортеги-и-Гассета. По мнению философа, при организации высшего образования, при проектировании университета, нужно исходить из студента, а не из знания или преподавателя. Университет должен быть институциональной проекцией студента, двумя важными характеристиками которой являются, во-первых, дефицит способности приобретать знания, и, во-вторых, насущность приобретаемого знания для жизни.

Ортега-и-Гассет предлагает свою совокупность способов обучения, которая заключается в двойном отборе:

- 1) оставлять только то знание, которое необходимо для эффективной жизни человека;
- 2) оставшееся после определения самого необходимого должно быть также сведено к тому, что реально может изучить студент, свободно и в полном объеме.

Философ задает вопрос «Чем современный университет должен быть?» и отмечает, что в первую очередь университет должен выпустить культурную личность, которая будет существовать на уровне своего времени. Человек должен освоить основные (классические) предметы, которые помогут ему в будущем. И, безусловно, выпускник обязан быть профессионалом в узкой области, которую он выбрал. Невозможно не упомянуть о том факте, что автор не исключает внедрения науки в жизнь университета и человека, ведь она – душа университета.

Он утверждает, что не существует убедительных доводов в пользу того, что средний человек испытывает потребность либо необходимость стать ученым, и делает вывод, что научное исследование, не относится непосредственно к базовыми функциям университета. Но, подчеркивает мыслитель, университет отличен, но неотделим от науки и, следовательно,

должен заниматься анализом научных проблем. Ортега приходит к собственному определению педагогики: «Преподавание состоит в первую очередь и, по сути, в том, чтобы дать студентам почувствовать потребность в науке, а не учить их науке, в которой они не будут испытывать никакой нужды» [2, 49].

Именно таким он видит свой «идеальный» университет и констатирует тот факт, что сегодняшний образ высшего заведения почти или полностью лишен обучению культуре.

Значительное внимание Ортега-и-Гассет уделяет анализу двух близких, но в тоже время разных явлений: культуры и науки. На наш взгляд, в работе очень точно определено различие этих двух важных составляющих общественной жизни. Философ называет культуру – жизнью, а науку – тем, что анализирует жизнь. Главное отличие он видит в том, что научная деятельность определяется не жизнью, а культурой. По мнению мыслителя, современный человек слаб культурно – он боится открыться бесконечному миру, поэтому главной целью университета является просвещение человека, приобщение его к культуре времени.

Ортега-и-Гассет много размышляет о жизни, называя ее совокупностью всех наших деяний, идей и трудов. Сам термин «жить», в его понимании, означает общение с миром, постижение его особенностей, активное действие. Вся наша жизнь, подчеркивает он, это бесконечное самооправдание перед другими и главное перед самим собой. Человек должен жить, реагируя на принципиальные аспекты своего окружения, выстраивая его интеллектуальное толкование. Но не всегда нужно жить согласно плану, так как жизнь в некоторые минуты планирует себя сама, утверждает философ, иногда надо рисковать. «Жить – значит стрелять в упор» [2, 54].

Подводя итог, философ отмечает, что мы переживаем период ужасающего бескультурья, поэтому ядром университета должен стать «факультет» культуры, на котором будет воспитываться и совершенствоваться специфический синтезирующий талант. И только «тогда университет снова станет тем, чем он был в свои лучшие годы: движущим началом европейской истории» [2, 65], утверждает Х.Ортега-и-Гассет.

Значение Ортеги-и-Гассета отмечают многие исследователи его творчества, одним из которых является Хуан Эксамес Санчес. Он отмечает, что у педагогического мышления Ортеги четко выделяется два основных мотива: первым из них, ставшим целью всей его работы, была трансформация социокультурной ситуации в Испании. Второй же мотив, тесно связанный с первым, состоял в том, что философ видел своим призванием роль реформатора, создателя нового общества.

#### **Список использованной литературы**

1. Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. – М.: Весь мир, 1997
2. Ортега-и-Гассет Х. Миссия университета. – Мн.: БГУ, 2005

УДК 378

**ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ XXI ВЕКА**

Ветошкина С.П.

Димитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Быстрое развитие и широкое распространение новых образовательных технологий, не только расширяет рынок сбыта образовательных услуг, повышает эффективность, увеличивает разнообразие, сложность получаемых знаний и дает прочие блага, но порождает ряд проблем. Одной из них в современном образовательном пространстве является формирование мировоззрения. Каким оно должно быть или не быть, каковы методы его формирования, возможна ли в современных условиях целенаправленность данного процесса? Сохранение в полном объеме философии и гуманитарных дисциплин в целом в содержании учебных планов учебных заведений всех уровней видится одним из условий обеспечения духовного здоровья, а значит социальной активности наиболее энергичной части населения – молодежи.

Современное развитие информационных технологий и использование их в образовательном пространстве придает исключительную остроту проблемам, имеющим онтологический статус. Так объективно истинными, до становления постнеклассической науки, считались порождающие, субстанциальные начала. Весь мир искусственного, сконструированного при этом – есть неподлинное, а потому неистинное, даже нереальное [1]. Между тем, благодаря компьютерным сетям вовлеченность в коммуникацию не просто реальна. Сегодня любой человек может использовать неограниченные хранилища практически неконтролируемой информации, а также создавать свой мир, в котором количество «ограничений в принципе продолжает неукословно уменьшаться» [2, с. 19]. Таким образом, субъект образовательного пространства в ситуации роста информационной свободы вовлекается в ситуацию смысловой и этической ответственности за истину. Онтологическая ответственность констатируется постольку, поскольку субъект не пассивно постигает истину, «не просто конструирует ее, но и поддерживает ее» [2, с. 28]. Например, структура и полнота подборки тематических сайтов определяют их качество. Но разнообразный объем, тематика зависят от мотивов, которыми руководствовались их создатели. В интерактивной культуре, по мере увеличения количества пользователей, каноны классической культуры значительно размываются, а уровень и характер информации становятся непредсказуемыми. Можно опасаться за результаты ее воздействия, если диапазон мотивов авторов ограничится рамками эгоистического, низменного и т.д. Тем больше опасений вызывают ситуации, когда необходим мировоззренческий выбор такими социаль-

ными группами как учащиеся школ, СПО, студенчество, так как не сложившийся, не устоявшийся подход к анализу бытийных ситуаций не снимает ответственности за сделанный выбор.

Рационализация познания, начатая Р. Декартом, сегодня приводит к устранению субъекта в познании, констатации «общего стремления познания к вытеснению витального» [3, с. 51]. Так альтернативой живому слову лектора представляется интернет. Более того, вопрос о том, нужны ли специалисту гуманитарные дисциплины и, в частности, философия, с настойчивым постоянством возрождается, отражаясь в сокращении аудиторной нагрузки учебных планов вузов. Должны ли мы согласиться с подобной реальностью бытия?

Делает ли человека гражданином овладение специальностью? Без сомнения, нет. Воспитание гражданственности возможно только через область дисциплин гуманитарной культуры, через живое общение. Например, философия дает представление о смысле человеческого существования, долге, свободе и ответственности. Нет необходимости пояснять, что «образование» и «обучение» категории не тождественные. Потому «Образ» просвещенного человека, хотя и смутно, но присутствует в сознании молодежи, поступающей в учебные заведения [4]. Именно потому, что «специальные дисциплины делают студента специалистом», а «...философия и гуманитарные дисциплины формируют в нем личность – мыслящего и ответственного творца собственной жизни... Человек, не приобщившийся к гуманитарной культуре, оказывается не более чем роботом, действующим по вложенной в него кем-то программе» [4, с. 22] – живое общение, как и гуманитарные дисциплины, по-прежнему должны «освящать» образовательное пространство.

Более того, пессимизм в отношении решения обозначенной проблемы, представляется преждевременным. Прежде всего, потому, что многомерность образовательного пространства, состоящая в высокой интенсивности дифференциации и специализации знаний, в появлении альтернативных форм обучения и так далее, в конечном счете, порождает конкуренцию между ними, то есть, главную движущую силу эволюции образования. Но разъединение – лишь одна из сторон организационных проблем образовательной среды. Неотъемлемым в ее существовании является стремление «к объединению, причем, тем большего, «чем больше стремление к разъединению» [3, с. 55], что «порождает интеграцию знаний, ... при действии диады в целом продуцирует сетевую структуризацию. Побудительным же мотивом выступает стремление к сохранению целостности» [там же], а в конечном итоге – к познанию.

#### **Список использованной литературы**

1. Павленко А.Н. Бытие у своего порога (посильные размышления).- М., 1997. 211 с.

2. Аршинов В.И., Лебедев М.В. Постнеклассическая рациональность, виртуалистика и информационные технологии//Философские науки. 2007. №7. С. 9-29.

3. Савельев А.В. Эпистемология самопознания в нейрокомпьютерной парадигме//Философия науки. 2007. №3(34).С. 41-55.

4. Никифоров А.Л. Философия в системе высшего образования//Вопросы философии. 2007. №6. С. 17-23.

© Ветошкина С.П., 2014

**УДК 1(0,75.8)**

## **ХУДОЖЕСТВЕННАЯ СРЕДА КАК ЦЕННОСТЬ ВЫСШЕГО МУЗЫКАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Мохова М.А.

Московский государственный институт музыки им. А.Г. Шнитке

В педагогике остро стоят две проблемы: с одной стороны – максимально полной передачи и сохранения достигнутого уровня знания, навыков, мастерства; а с другой стороны – успешного обучения конкретного студента этим знаниям. Из этих двух проблем вытекают конкретные педагогические задачи: отбор способных к обучению и восприятию учеников и создание результативных методик. В высшей школе на первое место выходит личностное и, одновременно, профессиональное общение, благодаря этому возникает профессиональная среда, в которой ученик сможет стать мастером. Постоянный обмен идеями, информацией, опытом делает возможным продвижение и ученика, и учителя в научном и художественном поиске.

Рассматривая данную проблему на примере обучения академическому пению в высшей школе, можно привести пример из опыта работы заслуженной артистки России, солистки Большого театра, профессора Н.В. Пустовой. Она, как и ее педагог, Полина Львовна Тренина, бережно относится к каждому студенту, учитывая его особенности и степень одаренности. Народная артистка России, профессор В.И. Левко пишет о Н. Пустовой: «Педагогическому стилю Натальи Васильевны Пустовой присущ умелый подбор репертуара, учитывающий особенности каждого голоса, состояние вокально – технической подготовки ученика, способность передать студенту чувство стиля исполняемого произведения, раскрыть артистические возможности будущего певца» [1].

Свою методику Н.В. Пустовая строит на тех знаниях, которые почерпнула в классе своего педагога – П.Л. Трениной, добавляя свой опыт, накопленный за годы работы на сцене театра и в камерных программах. Недаром Наталья Васильевна пишет в одной из своих статей, что «в педагогике, как и в искусстве, чрезвычайно важна преемственность поколений,

прогресс немислим без передачи опыта и традиций от одного поколения другому» [2, с. 8]. И доктор психологических наук В.Г. Ражников высказывает эту же мысль в своей книге «Диалоги о музыкальной педагогике»: «На самом деле у педагога есть художественная школа, с которой он не прерывает связи. Учитель берет ученика в круг своих поисков, своих идей, в круг своих достижений и достижений своих учителей – тех, с кем у него не прерывается тесная связь через музыку, через собственные выступления, через культурные идеи и идеи искусства. Он как бы «подсоединяет» ученика к вертикали искусства» [3, с. 45].

Одной из насущных проблем высшей школы является необходимость высочайшей профессиональной квалификации преподавателя, его научных или художественных достижений. Говоря об этом своей статье, Наталья Васильевна приводит цитату известного итальянского певца Б. Джильи, который писал: «Меня волновала сама мысль о том, что я учусь в классе А. Котоньи, что я занимаюсь у того, кто был одним из величайших оперных певцов Европы. Одно общение с этим человеком облагораживало меня» [2, с. 8].

При всей субъективности профессии, гораздо легче доверять профессиональному певцу, знающему все тонкости профессии на собственном опыте, как её технической стороны, так и художественной (знание стилистики эпох, традиции исполнения произведений разных композиторов), и добившемуся определённых высот, нежели педагогу, почерпнувшему свои знания исключительно из книг. Не говоря уже о том, что не для всех студентов достаточно словесных объяснений, пусть даже очень точных.

С 1990 года Н. Пустовая преподает в музыкальном училище имени Октябрьской революции, а с 1993 года и в институте, который открылся на базе училища (с 1999 года институту присвоено имя Альфреда Гариевича Шнитке); с 2005 года – в РАТИ имени Луначарского (ГИТИС) на отделении музыкального театра. Среди выпускников её класса – солисты театров: И. Ващенко, А. Елян – солистки Музыкального театра имени Станиславского и Немировича-Данченко, И. Костина – солистка театра «Новая опера», З. Самадова, А. Лебедюк – солистки детского музыкального театра имени Н. Сац, К. Одинцова и Е. Суранова – солистки Камерного театра имени Б. Покровского. Артисты хоров оперных театров: ГАБТа, «Новой оперы», Станиславского и Немировича-Данченко – Ю. Осипова, Н. Леонова, Л. Чукарькова, Ю. Долгова, Ж. Калинина, В. Сучкова, И. Пачерских, С. Капралова, педагоги вокала – К. Мерабова, Т. Кармалеева, М. Мохова.

Таких значительных педагогических результатов Н.В. Пустовая достигла, вовлекая своих учеников в профессиональный художественный процесс: организовывала просмотр театральных постановок, участие в мастер-классах и вокальных конкурсах, инициировала обсуждение ярких музыкальных событий, последних работ ведущих мастеров оперной сцены.

#### **Список использованной литературы**

1. Левко В.Н. Рецензия на работу Пустовой Н.В.

2. Пустовая Н. В. Роль личности педагога – вокалиста в современной музыкальной педагогике // Проблемы преподавания музыкальных дисциплин на современном этапе. – М.: МГИМ им. А. Г. Шнитке, 2010.

3. Ражников В. Диалоги о музыкальной педагогике. М.: Классика – XXI, 2004.

4. Ташлыкова Н. Ю. Музыкальное искусство как фактор гуманизации общества: автореферат дис. к. ф. н.: 09.00.11/ МГУ им. М. В. Ломоносова. Москва, 1998.

© Мохова М.А., 2014

**УДК 130.2**

## **КУЛЬТ ГЕРОЯ В СОВЕТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ**

Бессарабова А.Ю.

Южный федеральный университет

В XX веке возникает необходимость укрепления политической власти. Так, например появление нового государства – СССР на территории бывшей Российской Империи, несомненно, всколыхнуло население России. Новая руководящая сила нуждалась в общественной поддержке и понимании. Новые лидеры решили обратиться к историческим и культурологическим фактам, чтобы укрепить свое положение. Так, появляется необходимость в создании политического культа, а именно такого явления, которое смогло бы поднять и повести народ за собой. Новая идея оказалась очень востребованной во всем мире. Формируется культ личности и культ лидера страны. Чтобы закрепить свою идею и идеологию власть начинает формировать новое мышление у людей, и воспитывать новое восприимчивое поколение детей. Для этого в советском образовании появляется идея героя.

Герои – в понимании детей – это сказочные персонажи, несущие добро и счастье, они борются со злом, бесчестием и страхом, именно в таком обличье возникают в советских учебниках и книгах для детей образы «дедушки Ленина» и «дядюшки Сталина». Новое молодое поколение должно было брать пример с этих политических героев. Для того чтобы показать их самые лучшие стороны, создаются журналы, детские рассказы сопровождающиеся яркими рисунки политических лидеров, в школьных учебниках описываются героические поступки людей. Все это положительно воспринимают учащиеся и студенты советских образовательных учреждений, подсознательно составляя положительное впечатление о полученной информации. Также для формирования приоритетов в области образования, везде и всюду можно встретить лозунги и плакаты с изображением политических лидеров и детей, а такие известные фразы: «Учиться, учиться и еще раз учиться», «Спасибо любимому Сталину за счастливое детство», которые были у всех на слуху.

Социалистический реализм – стал стилем, пропагандируемым в СССР, в котором советская культура и образование «создавали портреты наших героев» и «показывали завтрашний день». Ведущей задачей нового искусства стало создание мифов Советской власти – ее вдохновляющего прошлого, героического настоящего и славного будущего, которые нашли отклик в массах и помогли создать ощущение новой общности и новой личности.

Герой – становится «центральным действующим лицом тоталитарного мифа». Особенно это касается времени сталинизма. В советском культе героев тридцатых – сороковых годов окончательно стирались границы между прошлым и настоящим, вымыслом и реальностью. Биографии живых героев стилизовались под легенды, а легенды о вымышленных героях с течением времени приобретали все более реальные черты.

Героический культ Ленина был в общих чертах сформирован в двадцатых годах XX века. Создавался имидж легендарной и сверхъестественной личности, которой вся страна обязана своим процветанием. Происходило возведение политика в ранг величайших мыслителей наряду с К. Марксом, Ф. Энгельсом, тотальное восхваление при полном отсутствии критики. Образ Ленина множился в сотнях тысяч памятников, бюстов, портретов, которые создавались по всей стране. В народе росло убеждение, что все хорошее и прогрессивное стало возможно только после 1917 г. и только в СССР, благодаря великим и культовым личностям. Связано это убеждение с изменением исторических фактов и критикой монархической власти в курсе предмета «истории», преподаваемого в школах и высших учебных заведениях. Воспитание с детства молодого поколения, создание пропагандой обстановки массовой эйфории в стране и некритического восприятия действительности – было одной из основных задач при создании культа политических героев.

Другой акцент героизма в культуре и образовании СССР отмечался в детских школьных, комсомольских и пионерских организациях. После революции молодой Стране Советов необходимо было новое поколение, растущее на идеях коммунизма. Для этого в 1921 году поднимается вопрос о создании детской организации «скаутской по форме и коммунистической по содержанию». Ведь формирование нового человека, его идейный и нравственный рост – не только важнейшая цель, но и непереносимое условие коммунистического строительства.

Созданные организации должны были – обогащать содержание, формы и методы воспитательной работы, добиваться, чтобы они отвечали духу времени, утверждали и ярко раскрывали новое качество нашей жизни, включающее в себя коллективизм и товарищество, нравственное здоровье и социальный оптимизм. Несомненно, такие организации использовали образ героя, для достижения наилучших результатов своей воспитательной деятельности.

### Список использованной литературы

1. Глущенко И.В. Время, вперед! Культурная политика в СССР/ И.В. Глущенко, В.А. Куренной – М.: Высшая Школа Экономики (Государственный Университет), 2013. – 272 с.
2. Делягин М. Сотвори кумира//Завтра.–2006.–№40 (672), 04.10.2006.
3. Дэвлин Дж. Миф о Сталине: развитие культа // Труды «Русской Антропологической школы»: Вып. 6. – М.: РГГУ, 2009, с. 213 – 240
4. Ильичев Л.Ф. Философский энциклопедический словарь. Гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. – М.: Советская энциклопедия. 1983.
5. Понько А.Д. Очерки истории Министерства культуры РСФСР и Министерства культуры Российской Федерации. – М.: Издательство «СкайПресс», 2010. – 424 с.
6. Румянцева А.М. Научный коммунизм: Словарь / М.: Издательство политической литературы, 1983. 346 с.
7. Хестанов Р. Генезис культурной политики и возникновение массовой культуры в СССР (1917–1953) / Социология власти – 2012. – №8, с. 74-96.

© Бессарабова А.Ю., 2014

**УДК 101**

## УГРОЗЫ МАНЯЩЕЙ ВИРТУАЛЬНОСТИ

Крылова М.С., Паниотова Т.С.  
Южный федеральный университет

Ни для кого не секрет, что виртуальная жизнь общества начинает обретать вполне реальный облик. Заклучая в свои пространственно-временные сети людей, превращая их в рабов своих же страхов и комплексов, современность питит уведомлениями о сообщениях, которые могут и не нести в себе ничего полезного для развития и жизни в целом. Накопление стандартной, повторяющиеся информации забивает сознание и позволяет одному пастуху вести за собой целое стадо.

Грандиозное событие/открытие всегда сопровождается зависимостью общества от него. Какая-либо новация, нечто совершенно новое и, на первый взгляд, захватывающее, всегда затягивает. Возьмем появление телефона, радио, телевидения или даже газет. В своё время эти, на сегодня привычные вещи, переворачивали мир с ног на голову. Разрушая конструктор общества, они строили нечто новое, укреплялись и поддерживали свои структуры. Вместе с ними менялся и сам человек. Включенность индивида в новые сферы становилась иногда даже опасной. Ведь влияние тех или иных вещей на быт обычного человека было совершено непредсказуемо.

Каждый новаторский объект, связанный с коммуникацией, создавал новые группы людей внутри общества. Вовлечение человека в какое-либо комфортное для него окружение оптимистично сказывается на его миро-

ощущении. Ведь человек не может жить вне группы, вне компании, вне семьи, вне общества.

Но у всякого явления есть и обратная сторона. И если иметь ввиду современное коммуникационное пространство с интернет-технологиями, то таковой является виртуализация своего положения в обществе, группе. Вера в то, что нереальное – реально подводит тех людей, которые в него свято верят, и нередко приводит к разрушению личности.

Можно утверждать, что на современном этапе человеческой истории интернет-пространство превратилось в силу, угрожающую обществу. При проникновении человека в это пространство щупальца интернета навряд ли его отпустят. Согласитесь, интернет здорово упрощает жизнь каждого. От домохозяйки, думающей какое блюдо приготовить на ужин, до бизнесмена, следящего за последними новостями на рынках. Разумеется, множество полезного можно получить, путешествуя по этажам этого колоссально огромного мира виртуальности. Но все ли из того, что готов дать этот мир, действительно нужно нам?

Информация, таящаяся на каждом сайте, ждет своего часа. Много ненужного и не понятного человеку блуждает там.

Одним из феноменов интернета являются социальные сети. Удобное, манящее развлечение для людей. С первого взгляда, вовсе безобидное. Да в принципе, при адекватном использовании даже нужное. Но, повторюсь, человеку свойственно быть увлеченным, включенным в процессы, которые необратимо его охватывают.

С самого первого клика в интернет-сайте человек подписывает договор с вечным и бесконечным. Всё, что живёт там, не имеет временного ограничения. Разве что ограничения просмотра и сохранения.

Даже страшно представить, но мертвый человек жив не только в памяти его знавших, но и виртуально. Его профиль в социальной сети будет получать сообщения, демонстрировать фото и записи.

Другой проблемой является активная востребованность интернета у детей. Если взрослый человек не способен четко осознать для себя явление сети, то, как ребенок может контролировать этот процесс? Как ему справиться с потоком нефильТРованной информации? Понятно, что интернет содержит множество развивающих данных для детей, но это та жемчужина, которая скрыта в глыбах песка.

Ребенок реагирует на зрелищность и красочность. Никто не обещает понятную и полезную информацию. Фрагментарно ребенок усваивает то, что ему никогда и не нужно было бы знать. Сознание детей имеет хрупкую организацию. Влиять на такую структуру крайне просто. Отсюда можно выявить одну из особенностей современного поколения детей. Они с самого раннего детства будто расположены к гаджетам, быстро улавливают специфику и изменчивость техники и виртуальности.

Спорны результаты влияние всего этого на детский мир. Но очевидно, что культура детства исчезает.

Глубокий мир визуального и виртуального кажется намного ярче и интереснее чувственного и реального. Его многогранность кажется захватывающим конструктором.

И сложно уже представить себе жизнь без этого. Но следует относиться к тому чужому миру с недоверием, не погружаясь безоговорочно в его толщи.

© Крылова М.С., Паниотова Т.С., 2014

**УДК 378**

## **СИСТЕМА ОБРАЗОВАНИЯ ИСПАНИИ**

Тумин А.Д.

Южный федеральный университет

В современную информационную эпоху проблемы образования как никогда актуальны. В этой связи представляет интерес рассмотрение системы образования в Испании. Испанское образование имеет богатую историю. Началом его можно считать римские школы. В Мавританской Испании уже с середины 13 века существовал университет в г. Саламанке. Но в эпоху франкизма страна испытывала экономические трудности, что сказывалось на качестве образования. С 1986 г. Испания стала частью Европейского союза, это позволило ей получать дотации от европейских стран для развития образования. Еще в 90-е гг. уровень образованности был низок, зачастую школьные учителя не имели достаточной компетенции для обучения своих учащихся. С 2000-х гг. образование стала реформироваться, это связано с тем, что Испания стала переходить на постиндустриальный путь развития. Испанцы хотели работать на местах, требующих диплом о высшем образовании. Это проявилось в повышении государственного финансирования, так в 2006 году на образование тратилось 5,3 % ВВП страны, подобный показатель в Великобритании составил 5,6 % [5, с. 332]. Изменилась структура школьного образования. Оно стало бесплатным. Оно делится на три уровня.

1. Дошкольное подготовительное образование (*Educacion Infantil*) для детей от 3-6 лет. Большинство детей 5-летнего возраста учатся в таком варианте детского сада, где также учат правописанию и азам чтения. Данное учреждение помогает родителям, которые не могут сами следить за своими детьми из-за работы.

2. Базовое образование (*la Educacion General Basica, EGB*). На данном уровне учатся дети от 6 до 14 лет. Он делится на две части: начальный и базовый, который начинается с 12-летнего возраста.

Образовательная программа базовой школы включает: испанский язык, или родной язык региона страны (например, без знания каталанского языка в Каталонии не выдают школьного аттестата) [3, с. 225], математика, литература, география, биология, иностранный язык, химия, физика, история и т.д. В испанской школе есть подобие российского родительского комитета. Аналог называется родительской ассоциацией (Associaion de padres), в рамках которой регулярно устраиваются круглые столы по теме школьного образования. За образованием класса следит – тьютор (tutor). Данное понятие можно перевести на русский как наставник, следящий за успеваемостью учащихся. Сейчас в Испании создано большое количество языковых школ, в том числе при университетах, которые востребованы среди семей иммигрантов. Любой совет школы может добавлять предметы в школьную программу, например, второй иностранный язык, часто английский. Испанские школы, как правило, делятся на государственные (escuelas publicas), частные (чартерные) и школы, финансируемые церковью. Около двух третей подростков обучаются в государственных школах, четверть посещает частные школы, оставшиеся, около 7,5 %, посещают церковные школы. Основную часть предметов в частной школе можно изучить бесплатно, но в образовательный план вводятся дополнительные платные предметы. Чартерные школы также получают субсидии государства, из-за чего около 15% мест в каждом классе частной школы зарезервировано для детей из бедных семей. Программы частных школ интересны для иммигрантов, зачастую не знающих испанского языка, так как часто образование в них может вестись на двух языках, один из которых английский. В шестнадцать лет, когда в большинстве случаев подросток заканчивает средний уровень образования и получает аттестат об обязательном среднем образовании (Graduado en Edicacion Secundaria Obligatoria, GESO), у него появляется выбор: или продолжить учиться в старших классах и завершить полное базовое образование, получив степень Bacchilerato, то есть выпускника базовой (средней) школы, или поступить в профтехучилище и получить профессиональное образование (Formacion Profesional). Уровень старших классов (El Bachillerato Unificado y Polivalente, BUP) (для 16-18-летнего возраста) в государственных школах можно пройти бесплатно. Ступень Bacchilerato необходима, для поступления в университет. На втором курсе Bacchilarato старшеклассники выбирают свою дальнейшую профессиональную специализацию: гуманитарную, техническую, сферу культуры и искусства. Для того, чтобы получить степень выпускника испанской средней школы нужно сдать Итоговый экзамен – Prueba general de bachillerato. Выпускники средней школы могут сдавать вступительный государственный экзамен «Selectividad», который проводится централизованно по всей стране и фактически выполняет функцию российского Единого государственного экзамена. Конкурс на место в испанских университетах достаточно высок.

Испанское высшее образование (La Enseñanza Universitaria) не является бесплатным. Университеты Испании делятся, как и школы, на государственные университеты, их доля составляет около 66%, частные они составляют около 20 % вузов, и доля церковных высших учебных заведений составляет 14 %. Дополнительно, для иностранцев необходимо сдать экзамен на знание испанского языка DELE (Diplomado Español como Lengua Extranjera). Данный экзамен можно сдать и за пределами Испании. Вузы Испании делятся на университетские факультеты (facultades universitarias) – они специализируются на изучении гуманитарных теоретических дисциплин, высшие технические училища (escuelas técnicas superiores), в них изучаются технические специальности. А также колледжи на базе университета, здесь проходят узкопрофессиональную подготовку. Образовательный процесс в колледжах делится на четыре уровня. Сертификат третьего уровня General National Vocation Qualifications (GNVQ) колледжа дает студенту достаточную квалификацию для работы руководителя первого звена. На четвертом уровне студент получает диплом колледжа, его квалификация позволяет занимать должность руководителя среднего звена, а открыть собственную организацию, например юрист сможет открыть собственную контору. С 2010 года в Испании стала действовать единая европейская Болонская система образования. Согласно ей образование делится на три уровня.

1. Бакалавриат (Grado) – данная ступень является базовой для высшего образования. Степень бакалавра можно получить по любой специальности. Срок обучения составляет четыре года.

2. Магистратура (Master). Эта ступень следует за бакалаврской. Цель ступени получить глубокие знания в выбранной специальности, а также обучиться проводить научно-исследовательский анализ. В конце обучения претендент сдает итоговый экзамен и получает статус выпускника вуза.

3. Doctorado, данная ступень соответствует ступени аспирантуры. Она следует за магистратурой. Продолжительность обучения составляет 1-2 года. В случае успешного прохождения претенденту вручается докторская степень.

Таким образом, за последнее десятилетие испанская система образования прошла большой путь модернизации, она стала более гибкой, ориентированной на разный круг желающих получить образование. Существуют, например, профессиональные училища, позволяющие получить образование, новоприбывшим иммигрантам. В университетских колледжах есть курсы перепрофилирования специальностей, что важно в становящейся постиндустриальной экономике Испании, где постоянно меняющийся спрос требует лиц способных менять свою профессию, сегодня такие специалисты составляют не более 25 % рабочей силы страны, в Германии, например, данный показатель составляет 60 %. В целом, современное обра-

зование, в отличие от Франкистского периода, стало ориентироваться на нужды страны, а не на идеологию.

#### **Список использованной литературы**

1. Аникеева Н.Е. Испания в конце XX – начале XXI века/Н.Е. Аникеева // Новая и новейшая история. – 2006. – № 2.
2. Воскресенская Н.М. Образование и многообразие культур // Педагогика. – 2007. – № 2. – с. 105 – 107.
3. Дошкольное и школьное образование в Испании / Finder Magazine. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.findermag.com/article.sdf/ru/themes/lifequality/11370>
4. Испания: анфас и профиль / под ред. В.Л. Верникова. – М.: Весь мир. 2007.
5. Хенкин С.М., Самсонкина Е.С. Баскский конфликт: истоки, характер, метаморфозы. – М.: Мгимо-Университет.
6. Эндрю Уиттакер. Испания. Рипол классик. М., 2014.

© Тумин А.Д., 2014

#### **УДК 101**

### **БИЛИНГВИЗМ КАК ФАКТОР МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Романенко М.А., Паниотова Т.С.  
Южный федеральный университет

В современном мире в связи с развитием интеграционных процессов, процессов глобализации и унификации особую важность приобретают вопросы сохранения национальной культуры, языкового разнообразия, мирного взаимодействия культур. Так, возникает потребность в развитии компетенций межкультурной коммуникации.

В любой коммуникации особая – главенствующая – роль отводится языку, который, по мнению Ю. Хабермаса, занимает место между рациональностью и бытием [3, 37]. Именно язык является средством доступа к информации, приобщает нас к способам мышления, чувствования и поведения, передает культурные нормы и ценности и позволяет наладить диалог с представителями других этносов и культур.

Так, актуальным оказывается изучения языка в процессе межкультурной коммуникации, так как связь языка и культуры несомненны. В данной статье нас будет интересовать процесс межкультурного взаимодействия в условиях билингвизма.

Билингвизм или двуязычие это уникальное языковое явление, заключающееся в одновременном владении двумя языками и умении с их помощью осуществлять коммуникацию в разных условиях.

Существует несколько способов классификации билингвизма. Выделяют индивидуальный, свойственный отдельным личностям, и коллективный, свойственный целым социальным группам, билингвизм. По способу и возрасту овладения вторым языком различают – первичный (естественный), когда происходит одновременное овладение двумя языками, и вторичный (приобретенный) – сознательное овладение языком в более позднем возрасте. А по уровню использования языков существует координативный, когда оба языка равны в сознании человека, и субординативный, когда один находится в доминирующем положении.

Нас будут интересовать аспекты межкультурной коммуникации в условиях координативного билингвизма, так как в этой форме двуязычие является своеобразной моделью «диалога культур» в рамках сознания отдельной личности. А диалог культур как способ межкультурной коммуникации может происходить лишь тогда, когда носитель конкретной культуры постигает образы другой культуры, и их постижение происходит не в негативном ключе [2, 95].

Говоря о философско-культурологических основаниях диалога культур, следует обратиться к диалоговой концепции культуры М.М. Бахтина и его последователя В.С. Библера. Предложенная Бахтиным концепция рассматривает культуру (в широком смысле) как бытие и общение представителей разных культур, причем в форме диалога. А центральным понятием его концепции становится понятие «понимание». Понимание как извлечение смысла появляется именно там, где встречаются две культуры, потому что само понимание как таковое возможно только при наличии Другого [1, 350].

Неоспоримой является связь языка и культуры. В языке отражается не только объективная реальность, но и общественное и национальное самосознание этноса, образ жизни и система ценностей. Согласно теории лингвистического детерминизма А.А. Потебни, или гипотезе лингвистической относительности Сепира-Уорфа, язык определяет способ мышления и образ жизни народа. Но язык и культура оказываются взаимосвязанными, следовательно не только язык, языковая ситуация определяет отношения внутри этноса и способ его мышления, но и является его маркером.

Вследствие тесной взаимосвязи языка и культуры, изучение языка влечет за собой овладение не только его грамматическим строем и номинативными средствами, но и культурной составляющей. Овладение последней говорит о качественном уровне освоения языка.

Культурная информация, как правило, широко выражена в лексико-фразеологическом пласте языка, разнообразна и может варьироваться даже в пределах одного языка. Но не стоит путать культурную информацию с поверхностными знаниями о культуре, истории и жизни народа, которые можно отнести к страноведческим. Их освоение не составляет особого труда и, скорее, относится к сфере эрудированности.

Наиболее трудным для освоения представителем другой культуры является пласт культурной информации, который не лежит на поверхности и трудно вычленим, – это нормы, ценности и установки этноса, которые регламентируют образ мышления, восприятия и поведения, т.е. несут функцию «ментального программирования» [5, 78].

Пласт культурных смыслов в языке воплощается также в культурной коннотации как интерпретации номинативного значения в социокультурных категориях. Такие значения являются символическими, воспринимаются носителями языка бессознательно. Овладение этими ассоциативными символическими значениями представителей других культур и, соответственно, носителей других языков, может вызвать определенные трудности. Непонимание, отрицательную реакцию и сложности в коммуникации.

Такие культурно обусловленные смыслы содержатся в идиоматике, фразеологии. Они несут отпечаток культурных архетипов и традиций, социокультурных стереотипов и паттернов национального сознания. Их освоение представителем другой культуры не должно оцениваться в категориях «истинно» – «неистинно», «правильно» – «неправильно», а должно основываться на принципах понимания и принятия.

Таким образом, в условиях координативного билингвизма, независимо от способа и возраста освоения второго языка, формируется языковая личность, которая в равной степени обладает знанием культурных смыслов и коннотаций и не мыслит их в категориальных парах. Такая личность оказывается наиболее компетентной в процессе межкультурного взаимодействия, так как «двуязычие – это фактор интеллектуального раскрепощения. Хотя бы частичная принадлежность другой культуре освобождает нас от тех навязчивых идей, мифических комплексов, психологических маний и фобий, которые мы неизбежно усваиваем от своей культуры, оставаясь ее данниками» [4].

#### **Список использованной литературы**

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М. 1979.
2. Фомин М.М. Формирование межкультурной компетенции в условиях диалога культур//Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 5 (15).
3. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. СПб. Наука. 2001.
4. Эпштейн М. Амероссия. Двукультурие и свобода//Звезда. 2001. № 7. [Электронный источник URL: <http://magazines.russ.ru/zvezda/2001/7/epsh.html>]
5. Hofstede G. The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories// Journal of International Business Studies, Vol. 14, No. 2, Special Issue on Cross-Cultural Management. 1983.

УДК 391:316

## СОЗДАНИЕ РОССИЙСКОГО АГЕНТСТВА ПО ФОРМИРОВАНИЮ МОДНЫХ ТРЕНДОВ

Новикова А.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Для кого-то мода – это искусство, для кого-то – самовыражение, а для кого-то она весьма прибыльный бизнес и любимое дело, которое приносит неплохой доход. В последнее десятилетие в России и за рубежом растет популярность профессий, связанных с миром моды. Это обусловлено тем, что бурно развивающаяся индустрия моды предъявляет повышенный спрос на квалифицированные кадры, и этот спрос до конца еще не удовлетворен. За последние три года в России появилось много новых профессий в области прогнозирования моды. Развитие промышленности, рост тиражей модных товаров, необходимость заблаговременного планирования деятельности предприятий привели к усилению роли прогноза модных тенденций.

Одну из самых важных ролей в модном прогнозировании играют трендмейкеры. Они занимаются непосредственно поиском новых направлений и идей. Сегодня профессия «трендмейкер» является крайне востребованной в мировой индустрии моды. Умение видеть новое в знакомой обстановке, находить нестандартную трактовку обыденным вещам – уникальная черта, необходимая в этой работе, должна быть присуща этим людям.

Трендмейкеры – это, в основном, молодые люди, которые хорошо владеют техникой фотографии и рисунка (чтобы уметь зафиксировать увиденное), владеют как минимум одним иностранным языком (чтобы свободно чувствовать себя в любой стране мира), обладают хорошим вкусом и интуицией.

Работа трендмейкера хорошо оплачивается, однако требует полной отдачи – это не работа по графику с выходными в субботу и воскресенье, а постоянное наблюдение и анализ происходящего.

В крупных компаниях может работать около 20-30 трендмейкеров, тогда как для небольшого бюро достаточно 2-4 человек.

К сожалению, в настоящее время в Российской Федерации нет учебного заведения, которое бы готовило специалистов в области прогнозирования моды. Поэтому возникла необходимость создания российского агентства по формированию модных трендов.

Предлагаю вашему вниманию проект под названием «Тренд-бюро «Новые Крылья»». Данный проект заключается в создании российского агентства по формированию модных тенденций на базе ФГБОУ ВПО «МГУДТ». Проект направлен на вовлечение студентов МГУДТ в творче-

скую и аналитическую деятельность, реализацию их исследований в прогнозе будущих трендов. В тренд-бюро будет осуществляться обучение молодых людей навыкам профессии «трендмейкер». Основная деятельность тренд-бюро направлена на выявление и анализ формирующихся мировых тенденций, прогноз развития модных трендов, адаптацию тенденций для российских производителей. Перед трендмейкером будут стоять следующие задачи:

- проанализировать цветовую палитру текущего сезона и предложить новую;
- определить основные темы (этно, эко...) сезона и понять какие из них уже не будут актуальными, а какие следует продолжать;
- предложить людям то, чего им не хватает.

Все предложения трендмейкера должны базироваться на тщательном анализе и быть логичными. Информация, собранная трендмейкерами в процессе работы, компонуется в единую историю, наглядно демонстрируя основную идею. Для презентации проектов используются тренд-борды, которые являются базовым материалом для определения основных тенденций и направлений. Конечным продуктом работы тренд-бюро станет полноценная информация о тенденциях и направлениях моды сезона весна/лето или осень/зима, оформленная и выпущенная в форме тренд-буков. В первой части тренд-бука будут предложены основные темы сезона, где каждый раздел будет посвящен определенной теме: формам, силуэтам, тканям или фактурам. Во второй части будут представлены итоги прогноза: цветовые палитры, технические рисунки каждой ассортиментной группы в отдельности. Трендовые книги будут разделены на несколько направлений: женский ассортимент, мужской ассортимент, детский ассортимент, аксессуары и др. Презентация выпущенных тренд-буков будет осуществляться трендмейкерами на всевозможных выставках в области индустрии моды. Электронную версию тренд-бука можно будет заказать через интернет.

Аналоги таких агентств уже есть за рубежом. Необходимость создания тренд-бюро на территории Российской Федерации обусловлена, прежде всего, нехваткой отечественных специалистов в сфере прогнозирования моды. Российские производители легкой промышленности вынуждены обращаться в зарубежные тренд-агентства за получением информации о будущих модных трендах. Но, даже получив данную информацию, необходимо адаптировать тенденции для российского потребителя. На это тоже нужно время и умение работать с модными трендами. Именно поэтому тренд-бюро "Новые Крылья" собирает команду инициативных и талантливых молодых людей с умением творчески мыслить, наблюдать и подмечать всё, что происходит вокруг, во всех областях.

В заключение, необходимо отметить, что студент, прошедший стажировку в тренд-бюро «Новые Крылья», получит ценные знания в области прогнозирования моды и навыки в профессии «трендмейкер». Это помо-

жет ему быть востребованным на рынке индустрии моды или при создании собственных коллекций для последующей реализации.

© Новикова А.С., 2014

**УДК 37.014**

## **ОБРАЗОВАНИЕ – НОВАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕЯ**

Богомолов Ю.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Двадцать первое столетие бросает человеку целый ряд вызовов, ответы на которые требуют от него проведения реформ в давно ставших привычными формах жизни. Самое сложное здесь то, что помимо довольно сложной ситуации в мире, мы наблюдаем значительно более сложную ситуацию в России, которая волнует нас, в первую очередь. Россия 20-х годов 21 века, это уже не Россия нулевых. Тенденции последних десятилетий, направленные на либерализацию и евро интеграцию, пошли на нет. Сейчас мы имеем дело с постепенным разрывом дипломатических отношений с ведущими странами Запада, национализацией и созданием Российской зоны влияния, противопоставленной Западной.

Такая заявка предполагает укрепление своей экономической системы, создание собственной промышленности, реформирование всех сфер общественной жизни. Естественно, без образования, соответствующего уровню такого вызова, об успехе реформ можно и не мечтать.

Современное российское образование находится в довольно парадоксальном, и надо сказать, не завидном положении. Практика ЕГЭ, стремление к стандартизации, включение в систему образования европейских методов администрирования – это вполне логичные шаги для реформ, направленных на создание модели западного образца. Конечно, такая модель может быть работоспособной при полной переориентации экономики на сферу услуг, к чему, собственно, Россия приблизилась. Сейчас ситуация в корне изменилась. Образование, которое выглядит как европейское, а работает, как пакистанское, перестало быть актуальным. Теперь, когда процессы глобализации и либерализации России почти не касаются, страна стала нуждаться в такой подготовке кадров, которая отвечала бы настоящим запросам реформируемой экономики.

Вторая проблема состоит в том, что отношение общества к образованию изменился в худшую сторону. С приходом ЕГЭ и усложнением отбора в ВУЗы, появилась концепция «успеха на рынке труда». В обывательском сознании – это убеждение в том, что если натаскивать ребенка с детства под сдачу ЕГЭ, то он сможет поступить в хороший вуз, а наличие диплома данного заведения позволит ему удачно конкурировать на рынке труда.

Иногда такие представления соответствуют действительности, но всё чаще это убеждение перерастает в истерию, когда доходит то того, что весь практически весь бюджет семьи оплачивает подготовку в вузы. О выгоде и целесообразности такого метода достижения жизненного успеха лучше всего спрашивать репетиторов, готовящих к сдаче ЕГЭ.

Тем не менее, почему такая ситуация так опасна? Соответствие знаний, полученных в результате подготовке к ЕГЭ и знаний, работающих на практике, весьма спорно. Общественное мнение слишком сильно формирует рынок образовательных услуг. Рынок труда не может и не должен под него подстраиваться.

Говоря о вреде, наносимом образованию неумной стандартизацией, мы плавно подходим к третьему вопросу, который касается уже не только России. Темп перемен, протекающих в различных сферах, увеличивается с каждым днем. Новые технологии все активнее проникают в жизнь людей. И, если когда-то между серьезными изобретениями, изменяющими быт, появлялись с разницей в несколько веков, то сейчас прорывы во всех областях знания происходят не реже раза в год. В скором времени этот промежуток сократится до раза в неделю. Темпы прогресса растут, а вместе с тем растут и способности к адаптации. Каждое новое поколение значительно легче адаптируется к новым изобретениям, которые кажутся довольно сложными для старшего поколения. И это, кстати, объясняется пресловутым эволюционным процессом. Вместе с научно-техническим прогрессом, мы наблюдаем прогресс в экономике, политике, социальных отношениях, не говоря уже о сферах знания связанных с НТП непосредственно.

Но образование катастрофически отстает от прогресса во всех сферах жизни. В общем-то, такая тенденция наблюдалась всегда. Я не говорю про необходимость оспаривания аксиом и парадигм математики и физики, про отрицания значимости классиков социологических наук. Проблема заключается в подаче, практической стороне вопроса и интерпретации. Задача образования всегда заключалась в том, чтобы максимально приблизить эти параметры к современным. С годами это становилось все труднее. Но современная ситуация несколько категорична, потому что ускорение, с которым прогресс неумолимо движется вперед, достигает неподдающихся контролю оборотов.

Большинство практических рекомендаций, многие составляющие профессионального образования специалистов устаревают еще до начала обучения. Это конечно, не катастрофа, но появляется необходимость постоянной переквалификации. Это тоже нормально, но совершенно не соответствует той невероятно высокой роли образования, на которую оно сейчас претендует. Слово «инновации» неспроста оказалось на слуху. Только инновации могут решить вопросы современности. Только инновации позволяют успешно вести новые типы бизнеса, решать новые экономические

задачи, по-новому и в новых условиях регулировать социально-политические процессы. Опереждать новое поколение невозможно, так что единственный выход – это изменение подхода к образованию.

Автор подготовил весьма схематичную модель образования будущего. На самом деле это всего лишь набор рекомендаций, соблюдение которых дает шанс будущему России.

Во-первых, стандартизационные реформы подавляют самые необходимые качества в человеке: понимание принципа устройства разных культур, коммуникативность, а главное – творческую способность. Именно творческая способность и делает человека настолько гибким, чтобы его приспособление к изменениям социальной среды, не отставало от темпа этих изменений. Инновационность без креативности невозможна. Нужно понимать, что чрезмерное заигрывание со стандартами чревато серьезными последствиями для общества. Нужно информационно поддерживать ту волну неприятия, которая, поднимается внутри общества. Стоит отметить несколько возросший интерес к культуре и искусству в последние годы. Но в тоже время нельзя позволить отсутствию этого интереса закрепиться в системе образования.

Во-вторых, сейчас образование все еще работает по модели индустриального общества, которое давно в прошлом. Все еще в приоритете находится заинтересованность в контроле и статистике успеваемости, к которой, иной раз и сводится все образование. Необходимость развития академических способностей, конечно, никто не оспаривает, но все должно сводиться только к ней. В приоритете должна находиться расширенная концепция интеллекта, выходящая за рамки академических способностей. Речь идет об индивидуальном подходе. На самом деле, большинство преподавателей понимают невозможность равенства всех обучающихся. Но система, работающая со всеми по одному принципу, сильно тормозит развитие талантов.

В-третьих, образование, оторванное от реальности, мягко говоря, неэффективно. Необходимо повсеместное вовлечение в процесс обучения различных практик. Практики должны быть не абстрагированными, а вполне обусловленными настоящими государственными задачами. Приобщение к реальным процессам, еще на этапе обучения, сильно упростит дальнейшее решение производственных, экономических и социальных задач.

В-четвертых, вся надежда на науку. Современную научную мысль также трудно представить без творчества. Так что, включение науки в систему образования – довольно перспективно. Нужно дать возможность обучающимся разных возрастов участвовать в научных процессах. Приобщение к ним должно проходить не по устаревшему варианту олимпиад, а представлять собой знакомство с популярными научными теориями, участие в экспериментах на специально оборудованных объектах, написание текстов разного уровня по научной проблематике.

И самое главное – инвестиции в будущее. Необходимо наладить диалог с государством. У нас в России (да и не только) привыкли считать целесообразными только те вложения, которые окупаются максимум в течение пяти лет. (Инвестиции в животноводство, например, окупаются лишь в течение десяти лет.) Вложения в образования могут окупиться и в течение 25 лет. Но прибыль на выходе невозможно будет переоценить. Нам (социологам и маркетологам) необходимо открыть окно Овертона на аксиому: «Вложения в образование – это инвестиции в будущее». Для этого нужно пропагандировать идеи дальнейшего диалога власти и учебных заведений. Доказывать необходимость этого диалога, именно сейчас, в преддверии эпохи серьезных реформ.

© Богомолов Ю.А., 2014

**УДК 659.1**

## **ПРЕДНАМЕРЕННАЯ ЛОЖЬ В РЕКЛАМЕ КАК СТИМУЛЯТОР ПРОДАЖ**

Одинцова В.А., Рымаренко О.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В современном мире существует огромное количество товаров, продуктов, услуг и все они постоянно, без устали конкурируют между собой. В связи с этим, производители готовы пойти на все ради того, чтобы их товар привлекал внимание и побуждал потребителя приобрести именно его. Поэтому, преднамеренная ложь в рекламе это явление очевидное и всем известное, но все же привлекающее внимание и заставляющее покупать.

В человеческом сознании ложь чаще всего воспринимается негативно и ассоциируется с обманом, неправдой, искажением истины, но в словарях русского языка ложь трактуется не только как явление отрицательного характера, но и как выдумка, вымысел, фантазия и даже шутка, розыгрыш, а, значит, преувеличение достоинств товаров в рекламе можно рассматривать не только как ложь, но и как выдумку и розыгрыш.

Выдумка в телевизионной и печатной рекламе может быть разной: начиная от простого умалчивания каких-то фактов о продукте, до преувеличения в несколько раз качеств и свойств товара. Но самая безобидная и «приятная» ложь это та, которой мы даже не замечаем. Она происходит в процессе подготовки товаров к съемке.

Почему же товар в рекламе должен выглядеть красиво и вкусно? Ответом на вопрос является то, что человеческий мозг лучше всего воспринимает информацию визуально, то есть с помощью зрения. С тех пор, как человечество изобрело фонетический алфавит, а Иоганн Гуттенберг – печатный станок с подвижными литерами, на смену устного типа коммуни-

кации и аудиотактильной культуре, пришла культура письменная. С помощью фонетического алфавита звук перешел в визуальную форму, и информация стала восприниматься в основном с помощью зрения, а *«другие чувства были загнаны в бессознательное»* [4].

Сегодня, чтобы товар хорошо продавался его необходимо сделать «главным героем» рекламы. Продукт должен не только радовать глаз, он должен манить к себе, проникать через телеэкран, заполняя собой все пространство.

Разработка внешнего вида и упаковки товара создается с помощью классической модели потребительского поведения AIDA, которую разработал в 1921 году американский маркетолог Элиас Св. Элмо Льюис: A – Attention (внимание): упаковка с красивыми картинками привлекает внимание и, безусловно, сочные плоды и красивые блюда вызывают интерес, то есть I – Interest (интерес). Изображения настолько красивы, что появляется желание этим обладать D – Desire (желание); поэтому покупатель действует – покупает товар A – Action (действие) [3].

Кроме этого в рекламе используются «не совсем настоящие» продукты питания, а так же специальные технологии для того, чтобы сделать реальный товар еще привлекательнее. Поэтому процесс подготовки продукта к съёмке становится работой сложной и очень дорогостоящей. Для его осуществления привлекается огромное количество профессионалов, начиная от фотографа и режиссера, заканчивая фудстилистами и специалистами по спецэффектам. Мы и не догадываемся, что для фотографий хлопьев, сухих завтраков или йогурта вместо молока используется клей ПВА; глицерин придает продуктам свежесть и применяется для имитации капель воды на фруктах или стекле; лед в рекламе сделан из желатина или акрила; пена для напитков создаётся с помощью мыла и стирального порошка, а приготовленный бутерброд или сэндвич это настоящая «архитектурная» постройка [2].

Для того чтобы наглядно убедиться в том, что человек редко задумывается о такой технологии рекламы как преднамеренная ложь, был проведен опрос. В ходе него были заданы вопросы, касающиеся отношения потребителей ко лжи, к оформлению упаковки продуктов питания, технологиям улучшения внешнего вида товара для демонстрирования. Как и ожидалось, 100% респондентов сказали, что лучше воспринимают информацию визуально, то есть с помощью зрения. 95% участников негативно относятся ко лжи в рекламе, но, не смотря на это, из предложенных фотографий продуктов, отредактированных и реальных, единогласно говорили о том, что выбрали бы продукт улучшенный.

На вопрос *«Чувствуете ли вы разочарование, когда после приготовления продукт не похож на то, что изображено на упаковке?»* 70 % ответили, что испытывают разочарование. Следовательно, потребителю важна не только упаковка и красивая реклама, потребителю важен внешний вид

самого продукта после приготовления, Однако повторные покупки продолжают совершаться, покупатели продолжают выбирать новые товары, обманываясь его красивым изображением на упаковке. Почему же потребитель раз за разом повторяет этот цикл: покупка – разочарование – покупка? [6]

Каждый человек хочет быть лучше, совершенствоваться, повышать свой личный и социальный потенциал. Приобретая товар с красивым изображением продукта на упаковке, он хочет ассоциировать себя с шеф-поваром, чьи блюда всегда безупречны, а значит, потребитель проникнет в другую страту. Вкусная и красивая еда в вашем исполнении это некий «социальный лифт», с помощью которого вы можете выглядеть в глазах друзей и родных не просто заурядной хозяйкой, а превосходным кулинаром, что и заставляет снова и снова возвращаться и приобретать тот или иной товар. Вспомним, как Бриджет Джонс приготовила синий суп, и её гости растерянно улыбались и давились, пытаясь съесть стряпню Бриджет, очевидно, что социальный лифт отвёз героиню в подвал [5].

Другая причина – психологический фактор, заключающийся в том, что мы машинально присваиваем индивидам и товарам, имеющим приятную внешность, положительные качества. Человек не осознает, что оценивает других исходя из их физической привлекательности. А, следовательно, мы думаем, что красота подразумевает прекрасное содержание [1].

Не смотря на крайне негативное отношение потребителей ко лжи в рекламе, они не перестают останавливать свой выбор на том продукте, чьи внешние качества выделяются на фоне других и привлекают внимание. 90 % успеха любой компании завит от рекламы, главной задачей которой является привлечение внимания. Преднамеренная ложь это та технология, тот механизм, который не даёт нам оставаться равнодушными. Грамотное использование данной технологии не только будет приносить пользу организации, но и без причинения какого-либо вреда полностью удовлетворят желания потребителей.

#### **Список использованной литературы**

1. Психология влияния. [Книга]/авт. Чалдини Роберт – СПб: Питер, 2013.
2. ADME <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/sekrety-semki-reklamy-288155/> [Статья].
3. Википедия <https://ru.wikipedia.org/wiki/> [Статья].
4. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры [Книга] / авт. Маклюэн Маршалл. – Киев: Ника-Центр, 2004.
5. Дневник Бриджет Джонс./реж. Магуаер Шэрон. – StudioCanal и Working Title Films, 2001.
6. Опрос проведён с помощью сайта <http://anketolog.ru> [Отчет].

© Одинцова В.А., Рымаренко О.С., 2014

УДК 378

## **СИСТЕМА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ОТ ГУМБОЛЬДОВСКОЙ МОДЕЛИ К УНИВЕРСИТЕТУ ПРЕВОСХОДСТВА**

Рымаренко О.С.

Российский государственный гуманитарный университет

В последнее десятилетие научные и образовательные институты во всём мире претерпели серьёзные структурные и качественные изменения, которые связаны с наступлением новой постиндустриальной эпохи. Основным источником капитала в постиндустриальной эпохе являются знания, благодаря которым появляются новые технологии и инновации.

Американский социолог Дениэл Белл, который развивал теорию информационного (пост-индустриального) общества, в своей работе «Грядущее постиндустриальное общество», вышедшей в 1973 году, Белл дал три осевых характеристики пост-индустриального общества [1, с. 75]:

- переход от производства товаров к расширению сферы услуг;
- центральное место занимает промышленность, основанная на новых научных знаниях;
- возвышение новой «технической» элиты и появление нового принципа стратификации.

Характеризуя постиндустриальное общество, Дэвид Белл отметил, в частности, центральное место новых знаний в промышленности, возвышение новой «технической» элиты и расширение сферы услуг, особенно в области инноваций. Экономика знаний заняла лидирующую роль в структуре мировой экономики.

Первые изменения в высшей школе произошли в 1950-х годах в Стэнфордском университете, когда руководство вуза начало сдавать в аренду принадлежащие ей земли высокотехнологичным предприятиям, заложив тем самым знаменитую Силиконовую долину в Калифорнии. Начавшееся со Стэнфордского университета сближение коммерческих предприятий и научного потенциала университетов, привело к тому, что университеты стали превращаться в бизнес – корпорации. Новой формации университетов было дано название University of Excellence, то есть Университет Превосходства или Университет Высокого качества. Эта новая концепция пришла на смену системе высшей школы, которая была сформирована в 1808 году Вильгельмом фон Гумбольдтом в сотрудничестве с Фридрихом Шлейермахером. Среди основных положений гумбольдтовской концепции обозначалось, что университет служит сохранению и воспроизводству национальной культуры, а также получает значительное финансирование из государственного бюджета.

С проникновением интернета во все страны мира, увеличением мобильности, возможностью учиться и работать в любой стране мира, в том числе онлайн, национальное государство уже перестало быть *«первичной инстанцией воспроизводства глобальных капиталов»* [3, с. 6], национальная культура стала утрачивать свою ценность [3, с. 6]. Одновременно с этим университеты также перестали быть центрами концентрирования национальной культуры, университет больше не определяется национальными границами, большую долю в бюджете университета занимают доходы от научно-исследовательской деятельности; выпускники таких вузов стали *«когнитивной рабочей силой»* [4], на смену междисциплинарного подхода Гумбольдтовской модели пришла транспредметная модель, то есть преодоление не только дисциплинарных границ, но и границ одного университета. Университет Превосходства призван стать местом для развития человеческих ресурсов и человеческого капитала.

В новом университете начинают действовать три силы: студенты, которые хотят быть конкурентными на рынке труда; преподаватели, стремящиеся работать по старой, привычной системе; администрация, которая должна привлекать деньги в вуз, находя инвесторов и преобразуя привычные факультеты Гумбольдтовской модели в научно-исследовательские центры, становящиеся центрами доходов.

Основными тенденциями современного глобального университета стали:

1. Превращение университетов в корпорации. И одновременно с этим превращение корпораций в университеты.

2. Постепенная потеря университетами статуса привилегированного места по формированию национальной интеллектуальной элиты.

3. Университет, предоставляя образовательные услуги и находясь в тесном контакте с рынком труда, должен стремиться к созданию для своих выпускников наиболее привилегированных позиций. Лидером является тот университет, который увеличивая нематериальные, превышающие материальные, активы, демонстрирует рост экономики знаний. В современной конкурентной борьбе между государствами лидером является та держава, в которой стянуты наиболее привлекательные человеческие ресурсы, которые формируют экономику знаний государства.

4. Распределение бюджета университета не государством, а самим вузом.

Каковы же элементы успешного в современном постиндустриальном обществе университета? Среди таких факторов можно выделить следующие:

1. Трансдисциплинарность вуза [2, с. 250].

2. Гибкость вуза в области изучаемых дисциплин, создании научно-исследовательских центров, которые ориентированы на рыночные потребности.

3. Привлечение на административные позиции сильных менеджеров, эффективность которых определяется объёмом привлечённых в университет финансов.

4. Привлечение преподавателей имеющих вес, а также практиков для проведения интерактивных занятий.

5. Увеличение интегрированной предпринимательской культуры вуза.

В новой конкурентной борьбе между вузами и, по большому счёту, между государствами победит тот, кто быстрее улавливает новые тенденции и воспринимает интегрированную предпринимательскую культуру и лучше умеет работать в эпоху перемен, в периоды большой нестабильности.

#### **Список использованной литературы**

1. Белл Дэниэл Грядущее постиндустриальное общество [Книга]. – М: Академия, 1999.

2. Кларк Р. Бертон Поддержание изменений в университетах [Книга]. – М: ВШЭ, 2011.

3. Ридингс Билл Университет в руинах [Книга]. – Минск: БГУ, 2009.

4. Роджеро Джиджи Из руин в кризис: об основных трендах в жизни глобального университета [В Интернете]// <http://magazines.russ/nz/2011/3>. – 2011 г.

© Рымаренко О.С., 2014

**УДК 659**

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖИ ПОСРЕДСТВОМ PRODUCT PLACEMENT**

Целихова М.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Реклама повсюду. На улице, в транспорте, в газетах и журналах, по телевизору, в интернете, в кино, и даже в книгах. Мы уже давно перестали обращать внимание на обилие рекламных роликов и плакатов. Реклама постепенно входила в нашу жизнь, и мы уже не заметили, как органично она туда вписалась. Теперь мы уже не представляем мир без неё. Это новый виток в развитии средств коммуникации и влияния на умы людей.

Product placement очень актуальная тема для исследования. Люди устают от навязчивой и приставучей рекламы, им хочется отдохнуть от некрасивых и глупых рекламных роликов. Поэтому использование этого приема скрытой рекламы очень уместно, и не так сильно раздражает и отталкивает потребителей. Кроме того, не все виды продукции можно продвигать посредством телевизионных роликов, постеров или иной печатной продукцией. Поэтому product placement открывает новые легальные горизонты деятельности для, например, табачных и алкогольных компаний. Но,

как и в любой другой технике, здесь есть свои достоинства и недостатки, свои тонкости использования и особенности.

Product placement появился в 19 веке. Когда знаменитый Жюль Верн начал работать над романом «80 дней вокруг света», ведущие транспортные и пароходные компании прилагали массу усилий, чтобы писатель упомянул их название в романе. Однако получал ли Жюль Верн за это плату, до сих пор остаётся неизвестно. Как феномен киноиндустрии product placement, начался в 1929 году в США, когда был создан персонаж Моряка Полая, который должен был показать полезное влияние консервированного шпината. Это привело увеличению потребления консервированного шпината на 30 % по всей территории США и оказало существенную поддержку для фирмы Spinach Can (производителя консервированного шпината).

Примером другого глобального product placement можно считать фильм бондианы «Die another day» («Умри, но не сейчас»). Его даже в шутку стали называть «Buy another day» («Купи, но не сейчас»), и он в 1997 года только на одном продакт-плейсменте заработал 240 миллионов долларов, если учесть, что на производство было потрачено 200 миллионов долларов.

На российском рынке крупным примером Product Placement является фильм «Тариф Новогодний», который просто стал большим рекламным роликом продукта от МТС. [2, с. 73]

Product placement в видеоиграх – относительно новая, но постоянно развивающаяся технология скрытой рекламы.

Скрытая реклама в видеоиграх действительно более эффективна, ведь человек вовлечен в процесс игры и ассоциирует себя с персонажем. Происходит процесс экстраполяции своей личности вместе со всеми вкусами и привычками в виртуальное пространство, создается мощный элемент интерактивности, когда человек осознанно выбирает марку сначала в игре, а потом и в реальной жизни. Здесь потребитель лишен возможности отключиться от рекламы на время рекламного блока, ведь игрок должен продолжать идти по уровню, если хочет закончить игру.

Оператор сотовой связи Мегафон выступила генеральным спонсором игры «Death Track: Возрождение», разместив в ней новые и необычные форматы своей рекламы. Она органично интегрирована в игру и размещена на специально подготовленных для этого разработчиками информационных площадках [1, с. 50].

Product placement оказывает колоссальное влияние на потребительские предпочтения молодежи. Вспомним, например, недавно вышедший фильм «Мелефисента», где у героини Анжелины Джоли были красивые красные губы. После этого фильма был всплеск покупок красной помады. Хорошо если девушка купит хороший продукт от Dior, но если она ограничена в средствах, то, к сожалению, её ждет дешевая китайская подделка, сродни отравы.

Не маловажным фактором воздействия Product placement на сознание потребителей является психологическая идентификация личности с героем рекламы, выставленным в лучшем свете.

Product placement message не воспринимается зрителями как насильственное воздействие на свою психику. Послание product placement воспринимается как информация, характеризующая привычки, вкусы, стиль жизни известного актера или его персонажа. Сообщение Product placement message достигает адресата очень легко и ненавязчиво и потребляется добровольно, без тени зомбирования, за которое критикуется традиционная реклама, диктующая потребителям как жить [3].

Одна из современных когнитивных психологических теорий «теория культивирования» – рассматривает способность образов СМИ, а сообщения product placement относятся именно к ним, формировать унифицированный взгляд телезрителей (потребителей) на мир [1].

Проведенный мною опрос среди молодежи показал, что подавляющее количество опрошенных (90 %) обращают внимание на рекламу в кино, видеоиграх и т.п. Большинство людей считают, что это прием эффективен и вызывает доверие. Большее число респондентов – 80 % считают, что скрытая реклама навязывает определенный образ жизни. Судя по этим данным, можно с уверенностью сказать, что потребители не такие уж и бездумные существа коими привыкли их считать братья маркетологов и рекламщиков. Они вполне осознанно понимают, что такая реклама пропагандирует определенный стиль жизни.

Потенциальные потребители вполне хорошо воспринимают продакт плейсмент, и можно судить о том, что это достаточно действенный прием в нашем информационном обществе, в котором люди ходят в кино и смотрят сериалы по телевизору, играют в видеоигры и читают книги.

#### **Список использованной литературы**

1. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ./Общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1991.
2. Киселева П.А. Product placement по-русски. – М.: Вершина, 2008. – 152 с.
3. Сэм Блэк Паблик Рилейшнз. Что это такое // СП "АСЭС-Москва", 1990 г. – 165 с.

©Целихова М.С., 2014

УДК 32.019

## НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕЯ РОССИИ

Крюкова Е.Л., Лемьёва И.В., Ларионова А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Одним из элементов стратегического плана развития России должен стать проект реализации национальной идеи страны. Современная геополитическая ситуация актуализирует обращение к теме национальной идее России.

Прежде всего, необходимо разработать грамотную информационную программу освещения проекта разработки национальной идеи. Это будет способствовать привлечению всех слоёв российского общества к данной проблеме, объединить умственные потенциалы нации. Широкое обсуждение выбора национальной идеи позволит устранить эффект навязывания национальной идеи «сверху», в результате чего национальная идея станет действенным способом достижения определённых результатов. Важнейшие цели проекта национальной идеи определены следующим образом:

- 1) выразить идею и смысл существования народов России;
- 2) определить стратегию развития народов в настоящем и будущем;
- 3) воспитывать дух патриотизма молодого поколения;
- 4) национальная идея – эффективный способ сплочения нации в судьбоносные периоды развития страны;
- 5) национальная идея – эффективный способ переход России к инновационному типу экономики, основанной на постоянном технологическом совершенствовании, производстве и экспорте высокотехнологичной продукции и самих технологий;
- 6) повышение авторитета России как мировой державы в глазах других стран.

Национальная идея необходима государству так же, как хорошей организации нужна миссия: актуальная миссия организации на протяжении веков позволяет видеть перспективу её развития для потенциальных сотрудников и партнёров.

В настоящее время обсуждается три варианта национальной идеи России: почвенническое евразийское и либеральное направления.

Почвенническое направление представляет течение русской общественной мысли, родственное славянофильству. Почвенничество опирается на самобытность российской нации, и стремится возродить величие России через создание государства, основанного на духовно-нравственных ценностях, традиционных для нашей цивилизации, равных правах и обязанностях всех граждан, социальной солидарности.

Евразийское направление национальной идеи заключается в намерении разделить мир на четыре «геополитических пояса». В одном из них, в Евразийском поясе, России должно принадлежать доминирующая роль.

Либеральное направление национальной идеи сложилось в 90-е годы XX века. Его появление связано с переориентацией России на западную систему ценностей: право частной собственности, свобода предпринимательства, соблюдение прав и свобод личности и т.д. Данные ценности сегодня являются неотъемлемой частью развитых стран, в том числе и нашего государства. Они гарантированы Конституцией РФ и не могут быть ущемлены. Однако эти ценности больше ориентированы на экономическую сферу общества, чем на другие сферы общественной мысли. Либеральное направление должно учитывать настроение не только политической элиты, но и остального населения страны при реализации национальной идеи.

Специфика тематики, целей и задач исследования предопределила использование анкетирования и интервьюирования. Применение этих методов обусловлено получением массового материала, что позволило определить ряд общих закономерностей.

В данной работе мы исследовали отношение студентов к проблеме национальной идеи России и определили популярные варианты данной идеи. Также рассмотрели особенности понимания смысла национальной идеи для студентов и её значимости для них.

Наше исследование является только малой частью трудоёмкой работы по созданию проекта национальной идеи. Споры о её содержании не утихнут, пожалуй, никогда, и многие учёные не раз обсудят этот важный вопрос.

© Лемьёва И.В., Крюкова Е.Л., Ларионова А.А., 2014

**УДК 81.276**

## **МОЛОДЕЖНЫЙ СЛЕНГ В РЕКЛАМЕ**

Ботнарь И.И., Джалилова К.Ф., Мекеня К.М.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Реклама – часть нашей повседневной жизни, в современной России она проникла практически во все сферы жизнедеятельности человека. Этим определяется актуальность нашей работы.

В Федеральном законе РФ «О Рекламе» (от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (в ред. от 27.09.2009 г. №228-ФЗ)) в 1 главе, 3 статье, 1 пункте даётся определение понятию *реклама*:

*«Реклама – информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределён-*

*ному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [7].*

Закон о рекламе определяет её как объект, обладающий следующими признаками: информативность; независимость от способа и формы распространения, использования тех или иных средств; адресованность неопределенному кругу лиц; наличие объекта рекламирования; направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание к нему интереса и его продвижение на рынке.

Американские ученые-маркетологи Уильям Уэллс, Джон Барнет и Сандра Мориарти выделяют следующие типы рекламы: марочная (брендовая) реклама, розничная реклама, реклама «Бизнес – для – Бизнеса», политическая реклама, прямая реклама, прямая реклама с возвратом, институциональная и социальная реклама [6].

Как известно, по классификационному признаку *целевая идея* можно выделить рекламу коммерческую, социальную и политическую.

*По способу распространения:* реклама в СМИ, наружная реклама, реклама в интернете, реклама на местах продажи, прямая реклама и личная реклама.

*По географии распространения:* международная реклама, национальная реклама, региональная реклама и местная реклама.

*По целевой аудитории:* потребительская реклама, бизнес – реклама.

Молодёжь – один из наиболее активных субъектов восприятия рекламы и важный объект рекламного воздействия.

В целях достижения эффективности и популярности рекламного сообщения рекламисты используют самые разные методы. Одним из таких методов является использование сленга для привлечения внимания молодого поколения. Сленг и жаргон в данной статье употребляются как синонимы.

В «Словаре иностранных слов» Комлева Н.Г жаргон определяется как *«Речь какой – либо социальной группы, объединенной общими интересами, отличающаяся от общенародного языка словами и выражениями преимущественно искусственного образования» [2].*

Среди наиболее популярных частных молодежных жаргонов выделяют следующие: студенческий, компьютерный, армейский, эстрадно – музыкальный, жаргон наркоманов и наркодельцов, жаргон мелких торговцев.

На наш взгляд, отдельно стоит выделить интегральный жаргон (интержаргон). Именно данный вид жаргона используется в рекламе. Он формирует лексико-семантические и фразеологические единицы универсального применения, встречающиеся в самых разных молодежных лексиконах, социально-групповых и социально-профессиональных лексиконах.

В ходе исследования был проведен опрос среди покупателей из разных регионов страны с целью выяснения эффективности использования жаргонизмов в рекламе. В социальной сети были опрошены 527 человек,

из которых 296 считают сленг эффективным в рекламе, а 148 относятся к его употреблению отрицательно и 83 – нейтрально.

Сленг присутствует в таких видах рекламы: печатной, радио- и кинорекламе, в наружной и на транспорте. Чаще всего он встречается в наружной рекламе (45%), в рекламе на транспорте (30 %), в печатной (16%) и в рекламе масс-медиа (9%). Сленг практически не применяется в политической и социальной рекламе. Его использование в данных типах рекламы можно считать некорректным и не оправданным как с языковой точки зрения, так и с точки зрения маркетинга. Сленг популярен в местной (41%) и региональной (34%) рекламе, реже в национальной (15%) и международной (10%).

72% рассмотренных нами примеров использования жаргонизмов в рекламе зафиксированы в коммерческом типе, а 28% – в некоммерческом.

Можно выделить удачные и неудачные примеры использования сленга в рекламе.

1. Реклама шоколадного батончика «Сникерс» – «Не тормози, сникерсни!». Это один из самых известных молодежных слоганов на сегодня. Слово «тормозить» имеет как нейтральное, так и ограниченное сферой употребления значение: «*тормозить – не понимать, не догадываться, обалдевать, отупевать*» [4]. Суть рекламного слогана в том, что, съев батончик Сникерс, человек утолит голод и получит заряд энергии. Это пример удачного применения молодежного сленга, такая реклама понятна и нацелена на определенную аудиторию. Креативный слоган привлекает внимание и, что важно, становится крылатой фразой.

2. «Здрайверы» – «Всегда в тему!». Жаргонизм «в тему» в рекламе появился относительно недавно. В «Большом толковом словаре русского языка» Кузнецова С.А. слово «тема» имеет нейтральное значение: «*тема – предмет, основное содержание рассуждения, изложения, творчества*» [3]. В словаре «Так говорит молодежь. Словарь молодежного сленга» Никитиной Т.Г. данный жаргонизм имеет следующее значение: «*В тему – кстати, к месту*» [4]. На наш взгляд, этот слоган также можно причислить к удачным: он креативен и привлекает внимание, «разговаривает» с потребителем «на одном языке».

3. Skittles – «Не кисни – на радуге зависни!». Слоган располагает к себе, призывает к позитивному мышлению и тем самым вызывает у покупателей положительные эмоции. В словаре «Так говорит молодежь. Словарь молодежного сленга» Никитиной Т.Г. [4] данный жаргонизм не зафиксирован. На интернет-ресурсах дается его следующее толкование: «*зависни – призыв к веселью, расслабленности*».

4. «M&Ms» – «Большая упаковка – реальная тусовка!». В этом слогане употреблен жаргонизм «тусовка», весьма популярный в молодежной среде. В «Большом толковом словаре русского языка» Кузнецова С.А.

дается его определение: «тусовка – вечеринка, встреча для общения в свободное время» [3].

5. «Coca pops» – «Улетная команда». В слогане создается красочный образ, который легко запоминается и ассоциируется с ярким форматом товара. В «Словаре московского арго» Елистратова В.С. дается следующее определение: «улетный – хороший, отличный, замечательный» [1].

К удачным примерам, на наш взгляд, можно отнести также следующие слоганы: «Зачет по-любому» (наружная реклама автомобиля KIA); «Мажор, Рулёз, Респектос» (реклама курсов английского языка); «Кредит другу, руби капусту, быстрые бабки» (реклама Санкт-Петербургского Коммерческого Банка), «Собирай друзей – руби халяву» (реклама мобильного тарифа «YOYO»);

На наш взгляд, неудачны следующие слоганы.

1. «Никола» – быть русским по приколу! Никитина Т.Г. в словаре «Так говорит молодежь. Словарь молодежного сленга» дает жаргонизму «по приколу» следующее определение: «прикол – шутка, розыгрыш, остроумное высказывание» [4]. В силу своей распространенности данный жаргонизм часто появляется в молодежной рекламе. Но все же данный слоган мы причисляем к неудачным примерам использования жаргонизма.

2. «Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надёжном». Несмотря на шуточную привязку слова «очкуешь» к изображенному на билбордах и растяжках мужчине в очках, истинный смысл слова не сразу понимается большинством потребителей и вызывает настоящее негодование. Жаргонизм «очкуешь» имеет яркую отрицательную окраску.

Примерами неудачного использования жаргонизмов могут быть признаны: «Лена, прости, но у Ани реально фигура лучше» (реклама фитнес-клубов «Вертикаль»); «Офигеть! (квартиры «Зеленая роща»); «Мяснота – до последнего кусочка» (реклама мясокомбината), «Альфа-самса для альфа-самца» (реклама восточного фастфуда); «За базар отвечаем» (реклама продовольственного рынка); «Запарила жара» (реклама туристической фирмы); «Не будь гудилой» (реклама тарифного плана «Мотив»); «Бройлер. Натурал. Отморозок» (реклама сети гипермаркетов «Новатор»); «Убойная цена – Лампочка» (реклама сети гипермаркетов «Метрика»); «Отмочитос в стиле читос» (реклама чипсов «Читос»).

На наш взгляд, сленг будет использоваться в рекламе всегда, важно, чтобы это было оправдано.

### **Список использованной литературы**

1. Елистратов В. С. «Словарь московского арго: материалы 1980 – 1994 гг.». – /Елистратов В. С. // М.: «Русские словари», 1994 – 699 с.
2. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. /Комлев Н.Г.//:Издательство: Москва, ЭКСМО-Пресс, 2006 г., - 1308 с.

3. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка./ Гл. ред. С. А. Кузнецов.// Первое издание: СПб.: Норинт, 1998. Публикуется в авторской редакции 2009 года.

4. Никитина Т.Г. Так говорит молодежь. Словарь молодежного сленга. Изд. 2-ое, испр. и доп. СПб.: Фолио-пресс, 1999. 588 с.

5. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. – Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1999. – 944с.

6. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. – СПб.: Издательство «Питер». – 736 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»), 1999. – 736 с.

7. Федеральный закон РФ «О Рекламе» (от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (в ред. от 27.09.2009г. №228-ФЗ)) 1 глава, 3 статья, 1 пункт.

© Джалилова К.Ф., Мекеня К.М., Ботнарь И.И., 2014

## УДК 7.05

### **ИНДУСТРИЯ МОДЫ И КРАСОТЫ – ДОСТУПНАЯ СРЕДА ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ**

Драгалина А.М.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

По данным ООН количество инвалидов в мире – около 600 млн. человек, т.е. где-то 10 % от всего населения планеты. В настоящее время в Российской Федерации насчитывается более 13 млн. инвалидов [1].

Сегодня можно точно утверждать о том, что наступает новый качественный этап развития мировой цивилизации, суть которого состоит в освоении и широком использовании информации во всех сферах социальной активности общества. Одной из таких сфер является реклама в моде.

Мода заставляет нас привыкать к новизне, преодолевать предубеждения. Мы пересматриваем старые границы «нормального» и благодаря установке на толерантность привыкаем к новым телесным канонам. Конечно, с другой стороны, у этих процессов есть и экономическая подоплека, ведь брендам невыгодно игнорировать людей, которые не подходят под какие-либо установленные стандарты. Но, так или иначе, можно сказать, что происходит восстановление справедливости по отношению к тем людям, которые раньше не могли попасть в пространство моды. В последнее время на подиумах все чаще стали появляться модели с ограниченными возможностями [2].

Одной из ярких моделей стала американка Эйми Маллинс, которой в детстве ампутировали обе ноги ниже колена из-за врожденного отсутствия

малоберцовой кости. Она стала рекордсменкой Паралимпийских игр в беге и в прыжках в длину. Фотографии Эйми, бегущей на карбоновых протезах-лезвиях стали известны во всем мире. Английский дизайнер Александр МакКуин пригласил ее принять участие в показе своей коллекции. Эйми ходила по подиуму на специально изготовленных для нее деревянных протезах – в выточенных из ясеня сапогах на высоких каблуках. Этот шаг привел к привлечению внимания данной темы в средствах массовой коммуникации.

Традиционно протезы конструировались таким образом, чтобы быть незаметными: они должны были заменять человеку часть тела и не привлекать излишнего внимания. Но в последнее время все чаще дизайнеры обращаются к идее «модных протезов», которые специально рассчитаны на то, чтобы восприниматься прежде всего как зримые аксессуары, подчеркивающие личные вкусы владельца. Креативный подход к проблеме протезов принес неожиданные результаты: возникновение нового тренда «эстетических протезов» («proaesthetics») [2].

На сегодняшний день в рекламе произошли серьезные изменения в брендинговой политике. Наконец было обращено внимание на 10 % населения всего мира, которые так же могут стать моделями, рекламирующими ту или иную продукцию и являющимися ее потребителями.

Лицом рекламной кампании 2014 известного во всем мире бренда «Diesel» была выбрана двадцатилетняя жительница Нью-Йорка передвигающаяся на инвалидной коляске по причине мышечной дистрофии. Арт-директор компании «Diesel» видит модель на инвалидной коляске одетую в стильное джинсовое платье, с ярко-красной помадой на губах и модной стрижкой платиновых волос. А главная концепция рекламной кампании «We are connected» – не прятать инвалидную коляску, а смело показывать всему миру [3].

Рекламное агентство Air переделало для бельгийской благотворительной организации CAP48 (занимающейся интеграцией инвалидов в общественную жизнь, например их трудоустройством) знаменитую рекламу Wonderbra. В оригинальном варианте – модель с лозунгом «смотреть ей в глаза», то в новом варианте – бельгийка Таня Киевиц, у которой нет одной руки до локтя, с тем же призывом. Идея — показать, что и женщина с так называемыми ограниченными возможностями тоже может быть красивой и успешной.

Реклама Паралимпийских игр в Ванкувере в 2010 году, сделанная канадским отделением BBDO была направлена на людей без ограничений по здоровью. Откровенные снимки спортсменов-инвалидов с лозунгом «Прибереги свою жалость для ее соперников».

Кампания, похожая по приему, была выполнена десять лет назад: реклама Nike для Паралимпийских игр в Австралии. Призыв, как и в Ван-

кувере, примерно такой: «Испытываете неловкость за него? Вам стоит сыграть с ним в полуфинале» [2].

Такой прием в социальной рекламе помогает задуматься над проблемой социализации инвалидов во всем мире. Количество людей с ограниченными возможностями постоянно растет и главная задача на сегодняшний день – обращение ко всем слоям населения о том, что каждый достоин того, что бы его услышали и увидели, какой бы он ни был.

### **Список использованной литературы**

1 Люди с неограниченными возможностями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.woman.ru/psycho/personality/article/45739/>.

2. 8 примеров честной рекламы про людей с ограниченными возможностями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ampgirl.su/2013/06/24/modeli-invalidy/http://vse-ravno.net/8-primerov-21\\_12\\_2013](http://www.ampgirl.su/2013/06/24/modeli-invalidy/http://vse-ravno.net/8-primerov-21_12_2013).

3. Рекламная кампания «Diesel» 2014 с участием инвалидов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://invastyle.ru/reklamnaya-kampaniya-diesel-2014-s-uchastiem-invalidov/>

© Драгалина А.М., 2014

**УДК 687.124**

## **ОРГАНИЗАЦИЯ АВТОРСКОГО МОДНОГО ПОКАЗА С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНО-ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ**

Матина В.С.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Современная социокультурная, научно-техническая и экономическая ситуация в мире требует сохранения и преумножения интеллектуального потенциала талантливой молодежи, в том числе ориентированной на проектную деятельность [1, 2]. Неотъемлемым условием становления творческой личности является поиск путей реализации соответствующих методов и форм творческой деятельности. В процессе профессиональной подготовки студенты-дизайнеры, прежде всего, ориентированы на практическое воплощение проектных идей и их продвижение на рынке, достигая при этом определенных успехов в самореализации. Дизайнеры костюма принимают активное участие в фестивалях моды, в международных конкурсах и выставках авторских коллекций моделей одежды, что способствует постоянному профессиональному росту, мотивирует на поиск новых проектных идей и методов их воплощения, однако, не в полной мере решает проблему профессиональной реализации на современном уровне.

В реальных условиях сегодняшнего дня одним из факторов обеспечения профессионального становления дизайнеров костюма может послужить механизм продвижения авторских проектов на рынке. Результаты анализа ситуации продаж швейных изделий показывают, что современный рынок одежды можно условно разделить на три категории: масс-маркет, марки класса люкс и изделия индивидуального дизайна. По оценкам экспертов всего 16,4% одежды, которую приобретают российские покупатели, произведено в России [3]. Все большую популярность получает масс-маркет – относительно недорогие изделия (ценой около 50\$ за наименование), разработанные с учетом актуальных модных тенденций. Такие марки как H&M, Terranova, Promod, Mango и др. особенно популярны в Центральной России, однако, в дальневосточном регионе ситуация несколько иная: европейский сегмент масс-маркета представлен здесь гораздо меньшим количеством марок, при этом созданы превосходные условия для индивидуального дизайна по доступной за счет низких цен на материалы из Китая, Японии, Республики Кореи. Небольшие проектные организации, уже существующие на территории российского Дальнего Востока, по ряду причин не всегда удовлетворяют запросы потребителей, поэтому с каждым годом возрастает популярность молодых дизайнерских фирм (брендов), которые созданы как экспериментальные творческие сообщества новой формации.

Для развития и продвижения молодых дизайнеров в дальневосточном регионе проводятся различные мероприятия и проекты, при поддержке администрации г. Владивостока и Приморского края, центров современного искусства, Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (ВГУЭС). Примерами таких мероприятий являются международный конкурс молодых дизайнеров «Пигмалион» (ВГУЭС), неделя моды Pacific Style Week (ВГУЭС), ярмарка Creative Spot и пр. Цель подобных мероприятий – создание стартовых условий для творческого развития талантливой молодежи. Однако для поддержания интереса потребителя к конкретной марке необходимы дополнительные комплексные рекламные акции на протяжении длительного времени.

В организации подобного рода мероприятий можно выделить три основных этапа. Первый этап – создание медиа-файлов для последующего их распространения в информационно-креативном пространстве региона [4]. Это может быть lookbook авторской коллекции моделей одежды, видеоролик, различные тематические фотографии. Второй этап – поиск площадки для проведения мероприятия, а также спонсоров. При поиске помещения необходимо учитывать его территориальную доступность и развитость инфраструктуры. Для подготовки показа коллекции должны быть специализированные пространства с учетом количества гостей и зоной для дефиле в сочетании с удобно размещенными примерками. Спонсорами мероприятия могут выступить представители различных организаций

в смежной сфере деятельности. Третий этап – реклама мероприятия. Размещение фотографий коллекции, видеороликов, афиши в соцсетях и на новостных порталах города позволяет привлечь внимание людей к мероприятию в максимально короткие сроки.

В целях проверки эффективности проведения собственного модного показа, а также для оценки его влияния на формирование интереса потенциального потребителя, в июне 2014 г. нами было проведено подобное мероприятие, создан lookbook коллекции MATINA | VALIEVA, афиша и рекламные листовки. Местом проведения дефиле стал бар «Шибер», в качестве спонсоров мероприятия выступили салон красоты, интернет-магазин одежды и кафе, предоставившие подарочные сертификаты для гостей мероприятия. Проведению показа предшествовало интервью на местном телеканале, а также в одном из интернет-журналов города. Рекламные листовки были размещены в нескольких кафе и салонах красоты. В целом мероприятие имело положительный эффект: зафиксирован устойчивый интерес потребителей к творчеству дизайнеров, сразу после показа и спустя некоторое время проведена продажа нескольких вещей из коллекции. Организация показа позволила выявить у потенциальных потребителей интерес к молодым творческим коллективам, ориентированным на индивидуальный дизайн, кроме того практически доказана возможность организации подобного рода мероприятий самими дизайнерами с целью рекламы и продвижения результатов своей проектной деятельности.

Таким образом, особенности российского рынка одежды влияют на факторы творческой и профессиональной реализации молодых дизайнеров, при этом большие шансы на успех имеют авторские модные показы, организованные с привлечением современных рекламно-технических средств. Следует отметить также наличие обратной связи в социокультурном пространстве города при проведении подобных мероприятий, возможность привлечения адресных финансовых потоков для дальнейшего развития индивидуального дизайна. Студенты-дизайнеры и выпускники получают реальную возможность самореализации и формирования необходимых профессиональных компетенций.

#### **Список использованной литературы**

1. Лопатченко Т.П. Применение инновационных образовательных технологии для развития и реализации творческого потенциала студентов-дизайнеров [Электронный ресурс]: научн. статья / Т.П. Лопатченко. – Электронный журнал //Информационные технологии в науке и образовании. – 2011, № 2. – Режим доступа: <http://conf.sssu.ru/?cat=1&page=2> (дата обращения 01.10.2014).

2. Копьева Н.А. Творческие подходы в дизайн-образовании/ Н.А. Коноплева, О.Н. Данилова, Т.А. Зайцева// Современные проблемы науки и образования. – 2014, № 3; Режим доступа: URL: <http://www.science-education.ru/117-13541> (дата обращения: 16.06.2014).

3. «Дальневосточный капитал» [Электронный ресурс]: Электронный журнал // Дальневосточный капитал. – 2013, № 6. – Режим доступа: <http://dvkapital.ru/plots/062013> (дата обращения 01.10.2014).

4. Данилова О.Н. Принципы проектирования костюма в условиях креативного пространства/ О. Н. Данилова, Т. А. Зайцева// Дизайн и технологии. – М.: ИИЦ МГУДТ, № 28, 2012. – с. 14-16.

© Матина В.С., 2014

## УДК 7.05

### СОБЫТИЕ КАК ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ «МОДНОСТИ»

Фадеев Д.А., Метляева Т.В.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Современная мода все чаще понимается как индустрия, как организованное производство не просто современных и оригинальных моделей или вещей, а виртуального понятия «модность» [1].

В первых социологических исследованиях моды Т. Веблена [2] и Г. Зиммеля [2] вещи были «модны», так как их использовали в высших слоях. В связи с социальными изменениями, произошедшими в XX веке и возникновением массового общества, «модность» вещи перестает задаваться высшими классами: теперь она зависит от той социальной группы, в которой она создается. Как утверждает П. Бурдьё [4], мода выступает индикатором классовой принадлежности, поскольку представители разных классов различаются вкусами к одежде. Дальнейшие социальные изменения и развитие массового производства приводят к тому, что «модность» теряет свою референтную группу: теперь вещь «модна» вне зависимости от того, к какому классу она принадлежит. В этой связи актуальным становится вопрос: как вещи становятся «модными» и как появляется сама «модность»?

Потеря «модности» референтной группой рассматривается в работах Ж. Бодрийяра, который исследуя современное общество – общество потребления, характеризует его тем, что классовая борьба перестает быть главной движущей силой его развития, а мотивы поведения людей концентрируются в сфере потребления. Само потребление Ж. Бодрийяр рассматривает как стремление человека к образцу – идеалу. Такое стремление порождает изменения в системе вещей: часть из них, становясь такого рода образцом, становится «модным», часть теряет это свойство [5].

Под самой модой Ж. Бодрийяр понимает знаковую систему. Однако знак в концепции Ж. Бодрийяра оторван от его референта. Такая оторванность превращает знаковую систему в ничего не значащие коды, которые в совокупности представляют собой «чистую систему плавающих нереле-

ренциальных знаков» [6]. Освобождение знака и трансформация феномена моды происходит с развитием производства. С переходом от модели к серии, от кустарного производства единичных экземпляров к массовому выпуску, от ограниченного числа знаков к массовой их циркуляции, наступит смерть обязательного классового, сословного или кастового знака. Теперь он доступен в использовании представителю любой социальной группы. Люди, пытающиеся обозначить статус ничем не означающими кодами, осуществляют лишь игру в повышение социального статуса. Это приводит к выводам, что вещь сама по себе не может нести «модность».

Концепцию о том, что вещи наделяются «модность» разработал Р. Барт. В «Системе моды» содержатся взгляды Барта о моде, как о системе знаков, состоящей из «одежды – образа», «одежды – описания» и «реальной одежды». Сами знаки формируются в модных журналах – «машинах для производства моды», как называет их Р. Барт [7], путем приписывания различных смысловых значений фотографиям и «реальным» вещам. Заинтересовавшись конструированием знака, Барт соотносит знаки в системе моды и делает вывод, что они либо указывают на связь одежды с реальным миром, либо отражают «модность», которая создается эксклюзивной властью редакторов модных журналов. Производящие знак, таким образом, имеют власть по навязыванию и наложению собственного мнения на остальные группы [4]. Модный знак безразличен к вещам – каждая вещь является потенциально «модной». Таким образом, можно говорить, что монополия на «модность» принадлежит журналистам. Однако более поздние идеи Барта, в частности «Смерть автора» и понимание моды не просто как системы знаков, а как Текста, позволяют говорить о том, что «модность» создается не только журналистами.

Опираясь на основные положения постструктурализма: децентрацию и деконструкцию, можно говорить, что больше не существует смыслового центра в интерпретациях Текста. Нет единой правильной интерпретации, потому что сам Текст состоит из обрывков различных цитат, аллюзий и интертекстуальных включений. Текст теряет единственного Автора.

В статье «Смерть автора» Р. Барт пишет, что «присвоить тексту Автору – это значит, как бы застопорить текст, наделять его окончательным значением, замкнуть письмо» [8]. А Автор, согласно М. Фуко, должен пониматься «не как говорящий индивид, который произнес или написал текст, но как принцип группировки дискурсов, как единство и источник их значений, как центр их связности» [9]. Таким образом, «модность» создается только совместно всеми группами, участвующими в модном процессе: дизайнерами, критиками, журналистами, известными личностями.

Это приводит к тому, что создание «модности» сегодня никому лично не принадлежит, а главенствующую роль занимает сам процесс означения вещи «модной». Этот процесс можно описать, используя теорию смысла Ж. Делеза: приобретение смысла вещью происходит на поверхности, по-

средством определённого события. Поверхность образуется слиянием предложения и положения вещей, это тонкая граница, не имеющая толщины, одной стороной всегда повернута к предложениям, другой – к вещам. Поверхность, как граница, одновременно соединяет и разделяет предложение и положение вещей. Объединение двух сторон поверхности происходит именно посредством события, которое объединяет две стороны вечной оппозиции: знаки и вещи, предложения и положения вещей [10].

В fashion-индустрии основным событием являются модные показы, где одновременно присутствуют Авторы «модности» и происходит само означение вещи «модной». Такие события и лежат в основе всего процесса создания «модности».

### **Список использованной литературы**

1. Ятина Л.И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. том I, выпуск 2.
2. Веблен Т. Теория праздного класса М.: Прогресс. 1984.
3. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. М.: Юристъ. 1996.
4. Цит. по Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. 2011. №8.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино. 1999.
6. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет. 2000.
7. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003.
8. Барт Р. Смерть автора // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994.
9. Новейший философский словарь. Постмодернизм / Главный научный редактор и составитель А.А. Грицанов. Мн.: Современный литератор, 2007.
10. А.С. Кравец. Теория смысла Ж. Делёза: pro и contra//Логос, №4 (49).

© Фадеев Д.А., Метляева Т.В., 2014

**УДК 391:316**

## **МОДА НА РАЗНОЦВЕТНЫЙ МАНИКЮР КАК ПРОЯВЛЕНИЕ КИДАЛТИЗМА**

Ильина А.А.

Российский университет дружбы народов

Замеры социального настроения граждан показывают, что лучше всего мы чувствуем себя весной и летом, предчувствуя отпуска, теплые дни и хорошую погоду [1]. Снижение общегражданского оптимизма происходит с наступлением серой и дождливой осени. Отметим, что проводя сравнения социального самочувствия молодежи и пожилых людей, необходимо обо-

значить тот факт, что во все времена года, молодежь демонстрирует большую удовлетворенность жизненной ситуацией, чем пожилые [2].

Люди вынуждены проживать каждый день в подобной атмосфере, поэтому им «приходится раскрашивать» свою жизнь, скрываться от суеты, находить себе увлечения по душе, чтобы отвлечься от забот и расслабиться.

Уход от суровой реальности в последнее время соотносится с инфантилизмом, но если инфантилизм – это черта характера, то необходимо выделить особенности в образе жизни – кидалтизм.

Впервые термин «кидалт» (от англ. слов kid – ребенок, adult – взрослый) употребил американский психолог А. Калькутт в 1998 году в своей работе «Задержка развития: поп-культура и эрозия взросления» [3].

Кидалт – неологизм для обозначения социально-успешных взрослых, сохраняющих детские и подростковые увлечения. В большей степени принято употребление данного понятия в отношении мужчин в возрасте от 30 лет.

Кидалты сочетают традиционную офисную карьеру с неприятием внешних атрибутов корпоративных культур, таких как, в частности, дресс-код. Они предпочитают эпатажные футболки и свитера с героями мультфильмов, яркие расцветки и подростковые фасоны.

Трактовки сущности кидалтизма различны. Он может рассматриваться как определенная субкультура, частичный инфантилизм, проявление описанного в аналитической психологии архетипа Puer aeternus (вечного мальчика), форма демонстративного поведения и др. Кидалтизм приписывается многим публичным людям и знаменитым людям искусства. Считается, что существует связь между кидалтизмом и креативностью [4].

Отличием инфантилизма и кидалтизма являются жизненные принципы и ценности людей. Если инфанты не имеют желания работать, стремления к построению карьеры, не ответственны и не самостоятельны, не способны принимать серьезных решений, и зачастую не готовы к браку, то кидалты могут быть вполне успешными людьми, иметь свой бизнес, однако проводить свой досуг неординарно.

Кидалтизм отличается своеобразными способами самовыражения: коллекционированием игрушек, катанием на мопеде, просмотром мультфильмов, и самое распространенное – увлечением компьютерными играми. Наиболее часто кидалтизм выражается в манере одеваться: футболки с принтами, сочетания ярких цветов в одежде, кепки, у женщин – короткие юбки, топики, наличие таких элементов как различные узоры, рисунки, кружева, банты. Также к проявлению кидалтизма можно отнести последнюю моду: разноцветный маникюр, есть версия, что данная мода является проявлением маникюра по фен-шую, также то объясняется астрологией, привлечением удачи и богатства, однако я считаю, что более научное решение этого вопроса – именно кидалтизм.

Разноцветный маникюр представляет собой нанесение лаков абсолютно любых цветов в любых последовательностях: цвета радуги, от наи-

более темного оттенка к светлому и наоборот, употребление 2, 3 или 4 цветов, использование цветов лишь одного оттенка или разных, чаще всего другие цвета используют для указательного, среднего и безымянного пальцев.

Этот тренд остается актуальным с 2010 года, и пользуется популярностью не только у девушек, но и у зрелых дам, что порой выглядит весьма экстравагантно. Также, объяснением данного явления могут быть воспоминания из детства, когда девочки красят ногти не задумываясь, лишь бы было красиво и ярко. Вероятным объяснением данной моды является стремление добавить «красок» в свою жизнь, это не желание выделиться, это лишь найти нечто яркое, вдохновляющее, необычное в серых буднях. Ведь чем больше ярких вещей вокруг, например: игрушки на кровати, фотографии на стенах, необычные картины, одежда разных цветов, чехлы для телефонов, тем лучше настроение. Это позволяет отвлечься от суеты города.

Кидалты сделали осознанное решение – дать своему внутреннему ребенку идти своей дорогой. Выглядеть молодыми и привлекательными ранее вовсе не значило вести себя по-детски. Понятное, в общем-то, желание «не выглядеть старым» заменено вполне осознанным культивированием незрелости [5, с. 177], а кидалтизм превратился в новую социальную проблему, так как формируется новый социальный тип, требующий изучения.

#### **Список использованной литературы**

1. «Омнибус ВЦИОМ» «Социальное самочувствие России: новые рекорды». Пресс-выпуск №2641. 05.08. 2014. Режим доступа. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114921/> Дата обращения: 23.10.2014.
2. «Экспресс ВЦИОМ» «Социальное самочувствие россиян». Пресс-выпуск №2477. 17. 12. 2013. Режим доступа. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=114644> Дата обращения: 23. 10. 2014.
3. Calcutt A. Arrested Development: Pop Culture and the Erosion of Adulthood. London: Cassell, 1998.
4. Лаборатория: Гуманитарные технологии Режим доступа. Кидалтизм. URL: <http://www.ht.ru/cms/component/content/article/7-quality/101593-2011-08-01-08-36-07> Дата обращения: 22. 10. 2014.
5. Ярская-Смирнова Е., Карпова Г., Ворона М. «Веселые, непонимающие и бессердечные?» О феномене Питера Пэна // Неприкосновенный запас. 2008. №6 (62).

© Ильина А.А., 2014

УДК 7.05

## КРИТЕРИИ РАЦИОНАЛЬНОСТИ И ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ РАЦИОНАЛЬНОГО ГАРДЕРОБА

Шкуропацкая В.К.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Одной из особенностей современной экономики является то, что в настоящее время не только спрос формирует предложение, но и предложение формирует спрос. В этой связи производители одежды оказывают прямое влияние на решение потребителей при совершении покупки. Это связано с тем, что производитель искусственно состаривает товар, сокращает жизненный цикл продукта, непрерывно обновляет ассортимент. Также развитие инноваций в легкой промышленности позволяет использовать более дешевое сырье для изготовления материалов, сокращает сроки от разработки до выхода на рынок продукта, что, в свою очередь, приводит к удешевлению себестоимости товара и, как следствие, к его доступности для потребителей. Приемлемые цены, разнообразный ассортимент, влияние модных тенденций и средств массовой информации породили феномен «потребительской лихорадки», характеризующейся покупкой одежды в больших количествах. Однако, несмотря на насыщенность рынка, современный потребитель жалуется на отсутствие гардероба, который удовлетворял бы все его нужды.

До сих пор не существует единого мнения к подходу формирования рационального гардероба, так как перед современным производителем не стоит задача ограничивать потребителя определенным набором базовых вещей, комбинация которых смогла бы удовлетворить его желания для всех случаев жизни. Поэтому проблема проектирования рационального гардероба и выделение критериев рациональности является актуальным как для производителей, которые стремятся усовершенствовать свой ассортимент путем сокращения выпуска невостребованной одежды и повышения качества базовой, так и для профессионалов в области имиджмейкинга и стиля.

В целом гардероб характеризуют как «совокупность предметов одежды и обуви, соответствующая конкретному человеку, а также определенному стилю, направлению моды» [1]. Однако данное определение не отвечает на ключевой вопрос: какое наименование одежды, обуви и аксессуаров, и в каком количестве должна быть у потребителя с учетом ее целесообразного использования. Исходя из определения рациональности, как об осмысленном, продуманном потреблении, рациональный гардероб характеризуют как «разумно обоснованный запас одежды и обуви, которым должен располагать человек «на все случаи жизни» [1]. Причем критерии

разумного потребления могут варьироваться в зависимости от различных факторов. Например, половозрастная характеристика, климатические особенности, культурные и религиозные взгляды, социальный статус, профессиональная принадлежность, вкусовые привычки, индивидуальный стиль и т.д. То есть в каждой конкретной местности складывается специфическая и общая структура формирования рационального гардероба.

Рациональный гардероб также определяют, как «построенный на принципах системного подхода и соответствующий заданным критериям рациональности», т.е. если рассматривать гардероб как систему, то в качестве элементов системы будут выступать предметы одежды и аксессуары, а связываться в единое целое они будут за счет гармонизирующих систему композиционных решений (объемно-пространственная форма, пропорции, цвет и фактура материалов) [2]. Схематично рациональный гардероб можно представить в виде молекулы, где атомами являются предметы гардероба (одежда, обувь, аксессуары), а композиционные решения выступают в роли атомной связи. Данная схема наглядно показывает, как разрыв связи, либо потеря одного из атомов приводит к «гибели» молекулы.

Среди факторов, влияющих на проектирование рационального гардероба, можно выделить стиль жизни человека; климатические особенности; возраст; картины жизни; особенности внешности; стилевые пристрастия; приверженность к моде; цена и качество.

Проектирование структуры гардероба требует креативного и индивидуального подхода каждого человека, так как не один профессионал модной индустрии не может знать всех потребностей клиента, согласно которым подбирается та или иная одежда. Здесь могут существовать любые подходы, главное – результат, удовлетворяющий критериям рациональности.

#### **Список использованной литературы**

1. Большой толковый словарь Владимира Чернышева – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-slovar.ru/dictionary/4/6774/>

2. Фалько Л.Ю. Индивидуальный стиль в одежде: учебное пособие / Л.Ю. Фалько // Издательство ВГУЭС: Владивосток. – 2009.

© Шкуропацкая В.К., 2014

УДК 159.9.072:338.46

**ИССЛЕДОВАНИЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САООТНОШЕНИЯ  
РУКОВОДЯЩЕГО ЗВЕНА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ**

Собчук Е.Ю., Лядов И.А.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Слюсарева Е.А.

Амурский государственный университет

В современном обществе образование стало одной из самых обширных сфер человеческой деятельности. Образование, особенно высшее, рассматривается как главный, ведущий фактор социального и экономического прогресса. Сегодня необходимо понимание того, что наиважнейшей ценностью и основным капиталом современного общества является человек, способный к поиску и освоению новых знаний, принятию нестандартных решений.

К руководящему звену относят лиц, на которых официально возложены функции управления коллективом и организации его деятельности. Существуют разные подходы к изучению личности руководителя: коллекционный, конкурентный, рефлексивно-ценностный, экономико-психологический, интегративный. Несмотря на различия, в рамках каждого подхода личность руководителя изучается через поиск особых личностных качеств, свойств, через Я-концепцию, особенности профессионального самосознания.

Одной из задач психологии профессиональной деятельности является разработка и обоснование концептуальной модели субъекта труда. В настоящее время содержательные изменения этой модели связаны с переходом от образа работника как исполнительного, непритязательного специалиста к образу инициативного, творческого профессионала, ориентированного на самореализацию в труде и построение карьеры. Концептуальная модель все больше «персонализирована» и обогащена собственно личностными свойствами. В смысловой сфере личности профессиональное самоотношение оформлено как динамическая смысловая система, которая интегрирует множество структур и процессов, обеспечивающих отражение в индивидуальном сознании смысла Я в профессиональной деятельности, общении и карьере. Таким образом, профессиональное самоотношение – это динамическая система смысловых структур и процессов, отражающих объективные отношения индивидуальных свойств личности к практической реализации мотивов и ценностей труда и обеспечивающих подчинение профессиональной деятельности, общения и карьеры устойчивой структуре этих отношений. На уровне индивидуального сознания эти объективные отношения, порождающие профессиональный смысл Я, приоб-

ретают форму эмоциональных переживаний и самооценочных суждений личности о себе как субъекте труда [1, с. 40].

В рамках данной работы исследование профессионального самоотношения проводилось на базе сервисных предприятий по изготовлению одежды г. Благовещенска. В работе была сделана попытка сравнить профессиональное самоотношение руководителей предприятий сервиса, имеющих высшее образование и не имеющих его. В исследовании приняли участие 30 представителей руководящего звена сервисных предприятий по изготовлению одежды: 15 респондентов с высшим образованием и 15 – без высшего образования. Возраст женщин варьировал в диапазоне 29-57 лет.

Для изучения профессионального самоотношения личности была применена стандартизированная методика исследования – «Опросник профессионального самоотношения» К.В. Карпинского и А.М. Колышко, включающая 39 пунктов, разбитых на четыре шкалы (9 субшкал). Первая шкала опросника названа «Внутренняя конфликтность профессионального самоотношения», вторая шкала – «Самоуважение в профессии» (субшкалы – «Самоуверенность в профессии» и «Самопривязанность в профессии»), третья шкала – «Самообвинение в профессии», четвертая шкала – «Самозффективность в профессии» (субшкалы – «Саморуководство в профессии» и «Самооценка личностного роста в профессии»). Сложение шкал внутренней конфликтности и самообвинения дает обобщенный показатель негативного профессионального самоотношения, который был обозначен как «Самоуничжение в профессии». Также предусмотрена возможность расчета интегрального индекса позитивности профессионального самоотношения.

Результаты исследования показали, что для большинства респондентов обеих выборок характерен средний уровень как по общему показателю позитивности профессионального самоотношения, так и по всем субшкалам.

При обработке данных по шкалам, которые описывают феноменологию негативного профессионального самоотношения («Внутренняя конфликтность профессионального самоотношения», «Самообвинение в профессии», «Самоуничжение в профессии») выявлено, что количество респондентов из выборки руководителей с высшим образованием, имеющих низкий уровень показателей, больше, а имеющих высокий уровень, меньше, чем количество респондентов из выборки руководителей, не имеющих высшего образования (например, по шкале «Самоуничжение в профессии» низкий уровень имеют 18 % респондентов из первой выборки и 0 % – из второй, а высокий уровень – 12 % – из первой и 34 % – из второй). При обработке данных по шкалам, описывающим феноменологию позитивного профессионального самоотношения («Самоуверенность в профессии», «Самопривязанность в профессии», «Самоуважение в профессии», «Саморуководство в профессии», «Самооценка личностного роста в профессии», «Самозффективность в профессии») выявлено, что количество респондентов из выборки руководителей с высшим образованием, имеющих низкий

уровень, меньше, а имеющих высокий уровень, больше, чем количество респондентов из выборки руководителей, не имеющих высшего образования (например, по шкале «Самоуважение в профессии» низкий уровень имеют 0 % респондентов из первой выборки и 26 % – из второй, а высокий уровень – 23 % – из первой и 0 % – из второй).

При изучении с помощью анкеты уровня заработной платы респондентов (по данным «Амурского статистического ежегодника 2013») было выявлено следующее: 76 % респондентов выборки руководителей с высшим образованием имеют средний уровень заработной платы, 12 % – уровень выше среднего и 12 % – высокий уровень; заработная плата 82 % респондентов из выборки руководителей сервисных предприятий, не имеющих высшего образования, относится к среднему уровню, и в одинаковом соотношении (по 6 %) – к уровню выше среднего, к высокому и ниже среднего. Низкий уровень заработной платы не выявлен ни в выборке респондентов с высшим образованием, ни в выборке респондентов без высшего образования. У респондентов с высшим образованием не выявлен уровень заработной платы «ниже среднего», и в этой выборке в два раза больше респондентов, имеющих уровни заработной платы «выше среднего» и «высокий».

Высшее образование в современном мире стало неотъемлемой частью жизни человека. Это не только высокий статус, но и возможность развития человека как профессионала, как личности. Одним из важных шагов в направлении финансовых вложений в индустрию моды является подготовка для нее кадров высшей профессиональной квалификации.

#### **Список использованной литературы**

1. Карпинский, К.В. Профессиональное самоотношение личности: теоретические подходы и методы диагностики / К.В. Карпинский, А.М. Кольшко // Психологическая диагностика. – 2010. № 3. – с. 4 – 123.

© Собчук Е.Ю., Лядов И.А., Слюсарева Е.А., 2014

**УДК 159.99**

## **ПСИХОЛОГИЯ МОДЫ**

Нежина Е.С.

Димитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Мода – временное господство определённого стиля в какой-либо сфере жизни или культуры. Определяет стиль или тип одежды, идей, поведения, этикета, образа жизни, искусств, литературы, кухни, архитектуры, развлечений, который популярен в обществе в определённый период времени. Понятие моды часто обозначает самую непрочную и быстро проходящую популярность. В понятие моды также включается предпочитаемый

в данную эпоху тип человеческого тела (например, во времена Рубенса ценилось пышное тело, а в начале XXI века ценится стройность).

Два мотива движут модой. Первый – подражание с целью перенять опыт или хороший вкус, второй – страх оказаться вне общества, быть осмеянным (боязнь изоляции); по другой классификации, подражание само по себе является формой биологической защиты. Для того чтобы стать массовым, используется психологический механизм моды – механизм массового подражания, новое должно соответствовать ряду условий. Из уже сказанного следует, что велика роль такого условия, как престижность чего-то нового. Действительно, стремление приобщиться к некой престижной общности – один из важных механизмов человеческого поведения. Однако престиж – очень трудноопределимый и явно далеко не единственный механизм. Престижем люди наделяют тех, кто, по их оценкам, принадлежит к референтной для них группе. Значит, одна из основ массовой моды – это подражание тем, кого люди считают представителями референтной для себя группы.

Нельзя исключать и эстетическую основу, безусловно, привлекающую значительные общности. Речь идет не об элитной моде в искусстве, – скорее, это массовая мода на то, что представляется красивым в быту, в повседневной жизни. Сам факт развития и совершенствования, например, промышленного дизайна подтверждает это [2, с. 59].

В психологии моды, также как и в толпе исчезает личность, чувства и мысли индивидов толпы нивелируются, она обладает как бы единой душой (этот принцип выражается в «законе духовного единства толпы»). Индивиды толпы не обязательно должны присутствовать в одном месте. Достаточно, чтобы они обладали единообразием мыслей и чувств моды.

Основные характеристики толпы:

1. Импульсивность. Толпа не в состоянии сдерживать свои влечения. Но влечения толпы и возбудители, действующие на нее, весьма разнородны, поэтому толпе свойственно непостоянство, изменчивость.

2. Внушаемость. Толпа чаще всего находится в состоянии выжидательного внимания, что делает ее подверженной внушению. С помощью психического заражения внушенные конструкции передаются всем индивидам. Поскольку толпа лишена критического мышления, она чрезвычайно легковерна, «невероятное для нее не существует».

3. Максимализм. Толпа не знает оттенков, видит все преимущественно в черно-белом изображении.

4. Авторитарность и консерватизм. Поскольку толпа постоянно впадает в крайности, она может либо принять идею целиком и относиться к ней как к абсолютной истине, либо полностью ее отвергнуть, т.е. толпа не анализирует, но верует, ее не свойственны сомнения. Поэтому толпа авторитарна и нетерпима, она не переносит какого-либо прекословия.

5. Нравственная спонтанность. Толпа безответственна и ветрена, поэтому если с нравственностью связывать постоянное следование соответствующим нормам.

На основе характеристик психологии толпы, можно выделить основные функции массовой моды: массовизация человеческой психики; повышение престижа; регуляция эмоциональных состояний; приобщение к новому; самоутверждение личности.

В современном мире существует сложнейшая индустрия моды, опирающаяся на описанные выше социально-психологические механизмы. Такая индустриально-психологическая цепочка в развитых формах включает целый ряд вполне определенных, последовательно действующих элементов.

Первым элементом считается автор моды, второй элемент – соавтор моды; третий элемент – демонстраторы и первичные распространители моды; четвертый элемент – стриктуры локального распространения моды; пятый элемент – поклонники моды; шестой элемент – средства массового тиражирования; седьмой элемент – реклама; восьмой элемент – массовая система продаж.

На этом цепочка становления и распространения моды завершается. Момент наивысшей популярности моды обычно становится началом ее конца. Как только все постарались, например, одеться одинаковым образом, мода начинает терять свою привлекательность для тех, кто ее открыл. Они начинают искать новое, доселе еще не ношенное, невиданное, и все начинается сначала [2, с. 67].

Мы определили моду как особый феномен психологии толпы, основанный на категории «модности», противостоящей «немодности», и на действии парного социально-психологического механизма заражения-подражания. Данный феномен иногда проявляется в виде стандартизированного массового поведения, а иногда и в совершенно иных формах, причем совсем не обязательно стихийных. С точки зрения психологии толпы, мода – это яркое стремление к внешнему разнообразию, парадоксально оборачивающееся своей прямой противоположностью – как внешним, так и, особенно, внутренним, психологическим единообразием.

#### **Список использованной литературы**

1. Лебон Г. Психология народов и масс [Текст]: учеб. пособие / Г.Лебон – Спб.: ЗАО Питер, 1999. – 320 с.

2. Ольшанский Д.В. Психология масс [Текст]: учеб. пособие / Д.В.Ольшанский – Спб.: ЗАО Питер, 2002. – 368 с.

© Нежина Е.С., 2014.

УДК 159.9.075

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МАССОВОЙ МОДЫ НАЦИОНАЛЬНО-ЭТНИЧЕСКИХ ГРУПП

Гринфельдт М.К., Брянская Е.О., Балгурина А.В.  
Российский университет дружбы народов

Как писал Д. Ольшанский в своей книге «Психология масс»: «главная функция моды как социально-психологического явления состоит, прежде всего, в массовизации человеческой психики» [1, с 262].

Мы можем наблюдать данное явление на примере студентов Российского Университета Дружбы Народов, в вузе обучаются граждане из порядка полутора сотен стран мира. Их можно условно поделить на определенные имидж – группы, в психологии которых существует так называемый парадокс модника: когда человек, с одной стороны, совершенно уверен в том, что он уж точно выделяется из массы, но, с другой стороны, как раз и делает моду массовым явлением. Так же этот феномен именуется «двойственностью моды». Но зачастую чувство индивидуальности заменяется слепым конформизмом, т.е. подражанием [1, с. 266].

Мода начинается с чего-то уникального. Имидж-группы РУДН разделяются по национально-этническому признаку. Рассмотрим особенности стиля учащихся из стран Нового Света и Африки. Зачастую образцом для подражания им служат американские R'n'B / hip-hop звезды. Такие как Eminem, Kanye West, Jason Derulo, Jay-Z, Nikki Minaj, Snoop Dogg. Вот некоторые детали их облика: бейсбольная кепка, бандана или просто повязка для волос, из верхней одежды так любимые всеми капюшоны, пуловеры, рубашки на пару размеров больше, мешковатые штаны (самое главное – с множеством карманов), либо же это просто спортивный костюм. Обувь: Addidas, Nike, Timberland. Основой успешного имиджа также является красочность, наличие различных вышивок, использование в качестве основного украшения цепей, и других экзотических аксессуаров. «Последователи» исполнителей одеваются соответственно. С помощью такого облика представители данной группы стран выражают свою эксцентричность и харизматичность. Также он помогает им поддерживать некую духовную связь с соотечественниками.

В 2000-е годы в США зародилась субкультура хипстеров. «Айфон, борода, узкие джинсы, винтажная одежда» – так характеризуют себя представители данного модного течения. «Экзистенциалистический хипстер- человек, намеренно отчуждающий себя от общества, не верящий в него», – писал американский прозаик Мейлер в 1957 году. Однако сегодня понятие «хипстер» перестало быть исключительным. Молодые люди массово причисляют себя к данной субкультуре. В итоге мы получаем целую толпу «исключительных». В

РУДН к этому направлению принадлежат преимущественно учащиеся из стран Европы. В отличие от других «модных» хипстерское течение не несет в себе никакой важной психологической нагрузки.

Среди корейских и японских студентов популярен стиль «k-пор». Изначально это был исключительно музыкальный жанр. Он возник в Южной Корее и представлял собой смесь электропопа, хип-хопа и R'n'B. Название «k-пор» это сокращение от «корейский поп». Самый главный аспект «k-пор», который притягивает молодежь со всего мира: внешний вид. Это блестящие серьги в ушах, подведенные глаза и губы, пушистый мех и перья, блестящие штаны в обтяжку. Характерной особенностью представителей данной субкультуры являются их манеры, например: когда они смеются, то прикрывают рот ладошкой и смущенно опускают глаза. Возрастная категория поклонников «k-пор» это школьники и студенты от 10 до 25 лет [2].

С психологической точки зрения, сторонники данной субкультуры в своем облике стараются выразить бунт против дискриминации по расовому признаку, показать важность личностного начала в культуре, незначительность такого понятия, как влюбленность.

Итак, на примере студентов московского вуза можно выявить несколько основных социально-психологических функций моды, которым следуют все без исключения, даже хипстеры (отрицающие моду как явление, в общем). Первая функция – обобщение, массовизация психики людей. Вторая – повышение социального статуса. Еще два аспекта: регуляция душевного состояния и утверждение собственного «я». И, наконец, самой главной функцией моды является ее непрерывное развитие и самообновление.

#### **Список использованной литературы**

1. Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с. (Серия «Мастера психологии»).

2. <http://www.rae.ru/forum2012/8/849>.

© Гринфельдт М.К., Брянская Е.О., Балгурина А.В., 2014

**УДК 316.6+159.9.018.3**

## **ИССЛЕДОВАНИЕ СОВМЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АППАРАТУРНЫМИ МЕТОДИКАМИ**

Зимовщикова Д.Г., Карицкий И.Н.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Понятие совместной деятельности является одной из важнейших категорий отечественной психологии. Психологи от В.М. Бехтерева и Л.С. Выготского до современных настойчиво отмечают, что ребенок развивается и становится полноценным членом человеческого общества только в со-

вместной деятельности со взрослым, а само человеческое общество существует только как совокупная совместная деятельность его членов. Таким образом, исследование совместной деятельности является актуальной и важной задачей психологических исследований. Для изучения совместной деятельности используется разнообразный инструментарий, но более объективные и достоверные результаты могут быть получены с использованием аппаратных методик.

Аппаратурные методики исследования совместной деятельности широко применялись начиная с 1960-х гг. В частности, хорошо известны исследования, выполненные такими учеными как Р.Б. Гительмахер, Ф.Д. Горбов, В.П. Казмиренко, А.В. Корнев, В.Н. Куликов, Ю.А. Лунев, А.Н. Лутошкин, М.А. Новиков, А.И. Папкин, С.В. Сарычев, В.А. Терехин, Н.Н. Обозов, Л.И. Уманский, А.С. Чернышев и др. [1, 4, 5, 8, 9]. Существенно, что во всех указанных случаях совместная деятельность исследовалась, будучи опосредована приборами, но оставаясь при этой именно групповой деятельностью, т.е. моделирование происходило на уровне воссоздания некоторых аспектов самой деятельности, но не происходило имитации действий участников деятельности.

А.С. Чернышев, Ю.А. Лунев и С.В. Сарычев выделяют гомеостаты, кибернометры и интеграторы, как такие приборы, которые в наибольшей степени являются релевантными для исследования социально-психологических свойств социальной группы, осуществляющей совместную деятельность. К исследуемым свойствам группы относятся: способность к выработке общей цели, способность к разделению обязанностей, уровень координации действий, надежность, способность противостоять внешним воздействиям, работать в условиях стресса и т.п. Авторы в особой степени отмечают такие приборы, как «Групповой сенсомоторный интегратор», «Арка» и «Стрессор», которые в наибольшей мере отвечают целям и задачам социально-психологического исследования, что обосновывается ими большим опытом применения данных приборов и сравнением их с другими созданными ими аппаратными методиками. Эти же приборы могут быть использованы как социально-психологические тренажеры [9, с. 5-8, 26-32, 112-136 и др.].

Несомненно, что эти аппаратные методики, как и многие другие, созданные в данном методическом русле, хорошо работают, с их помощью накоплен большой и важный эмпирический материал, а также проведена существенная психопрактическая работа при их использовании в качестве тренажеров и формировании сработанных коллективов. В то же время, если поставить вопрос несколько иначе: не каков уровень развития данной социальной группы как коллектива, осуществляющего совместную деятельность, а каковы социально-психологические свойства отдельного индивида, которые позволяют оценить возможности его включения в ту или иную социальную группу для совместной деятельности, – то при всем том,

что и указанные аппаратурные методики дают на него некоторый ответ, они все же не нацелены специально на выявление таких личностных социально-психологических характеристик.

Для определения личностных свойств, в том числе социально-психологических, чаще всего используют психологические тесты в форме стандартизированных опросников. Одним из недостатков такого тестирования является обращение испытуемого к своим представлениям о себе (которые достаточно субъективны), в том числе к соображениям о желательности/нежелательности некоторых ответов, что делает всю процедуру не вполне объективной и валидной. Избежать этого можно в ситуации, когда испытуемый не дает вербальный ответ, а действует в некоторой стандартной ситуации, которая представлена ему наглядным и понятным образом и в которой он должен достичь ясной цели. Собственно, так построены некоторые методики по исследованию ряда индивидуальных психофизических параметров. Но в данном случае мы говорим о социально-психологических качествах, а они должны все же измеряться либо в ситуации общения и взаимодействия, либо в ситуации, когда общение и взаимодействие релевантно моделируются и имитируются [2, 3, 6, 7].

Первая проблема, которая здесь возникает: испытуемый должен быть уверен, что он взаимодействует с другими реальными испытуемыми. Поскольку непосредственное взаимодействие между испытуемым и другими «участниками» (виртуальными) невозможно по условиям исследования, то эти условия предполагают ситуацию взаимодействия между ними не в прямом контакте, а опосредованном техническими устройствами, например в форме удаленного офиса. Другими словами, испытуемому сообщается, что он работает в команде и результат деятельности является командным достижением. В конкретном плане это может быть достигнуто разными путями в зависимости от особенностей ситуации, и эти частные пути не принципиальны. Второй момент, который представляет сложности для чисто аппаратурного моделирования, состоит в том, что в реальной совместной деятельности сотрудники не только взаимодействуют, но также общаются и воспринимают друг друга, или, как отмечают Б.Д. Парыгин (1971), Г.М. Андреева (1980) и другие социальные психологи, имеют место три основных процесса: коммуникативный, интерактивный и перцептивный. Эти процессы в ходе аппаратурного моделирования должны быть редуцированы к более простым. Но редуцирование обычных полноценных процессов коммуникации, интеракции и перцепции к их более простым вариантам имеет не только отрицательную сторону в смысле их существенного упрощения, но и положительную, более того желательную, поскольку, во-первых, делает более простым и ясным сам процесс их моделирования, а, во-вторых, уменьшает число независимых и дополнительных переменных, что облегчает поиск корреляций между экспериментальными факторами и зависимыми переменными. Таким образом, в данной аппара-

турной методике моделируются три основных социально-психологических процесса – коммуникативный, интерактивный и перцептивный – в редуцированной форме, доступной для компьютерного программирования.

Как известно, одна из проблем психологического исследования в силу целостности и неразделимости психики состоит в неизбежном присутствии множества дополнительных переменных (систематических irrelevantных и случайных стимулов), т.е. таких, которые как-то связаны с контролируруемыми независимыми переменными и как-то влияют на зависимые переменные [2, 7]. В естественных науках обычно удается отделить независимые переменные (и часто выделить одну такую переменную) от дополнительных и исследовать связь независимых и зависимых переменных в достаточно чистом виде, в психологии это невозможно. Но существует возможность значимым образом уменьшить число дополнительных переменных. Как раз упрощение реального социально-психологического взаимодействия до опосредованного аппаратом предоставляет такую возможность. При реальной совместной деятельности человек ориентируется на множество действующих факторов, и даже если их свести к трем основным группам (коммуникативным, интерактивным и перцептивным, а на деле их существенно больше), они включают в себя большое число перцептивных, моторных, когнитивных, эмоциональных, мотивационных, координирующих и других компонентов, вклад которых в то или иное решение и действие сложно оценить.

Скажем, в одном отношении перцептивная сторона совместной деятельности для одного ее участника будет состоять в восприятии визуальном, аудиальном, кинестетическом, тактильном, обонятельном, в другом отношении это будет восприятие информации вербальной и невербальной, в том числе разного рода подтекстов и интерпретаций, идущей от партнеров по деятельности, в третьем – восприятие среды, ситуации, материалов, все это будет соотноситься с разного рода установками, представлениями, мотивами, ценностями и т.п. А при совместной деятельности, опосредованной аппаратом, прибором, мы, во-первых, уменьшаем количество каналов восприятия (остаются каналы визуальный, кинестетический и тактильный, если мы специально не добавим другие), во-вторых, по каждому каналу мы сужаем спектр восприятия (например, остается восприятие только невербальное, представленное действиями с небольшим числом свобод), в-третьих, среда, ситуация, материалы остаются неизменными. Кроме того, собственно, к перцептивным действиям относится визуальное восприятие, кинестетическое и тактильное обслуживают моторные действия. Все это в совокупности приближает возможности аппаратной методики к операциональному определению социально-психологических понятий и вычислению их количественных значений.

Еще один важный момент данной аппаратной методики состоит в том, что для испытуемого ситуация совместной деятельности выглядит как

ситуация взаимодействия с другими участниками этой деятельности. Даже на основе информации, поступающей по суженным каналам восприятия и взаимодействия, он формирует образы своих партнеров и взаимодействует с ними как с реальными личностями. Понятно, что исходно у испытуемого задана установка на то, что он участвует в совместной деятельности с другими людьми (это ситуация, известная как тест Тьюринга, но в данном случае компьютерная программа должна именно пройти, выдержать этот тест, хотя и за период, ограниченный во времени). Поэтому вся поступающая испытуемому информация о результатах взаимодействия им относится к отдельным участникам и интерпретируется на основе имеющегося опыта как определенный тип личности. Хотя методика не ставит специальной цели зафиксировать такого рода интерпретации испытуемых, но они играют существенную роль для самого испытуемого и для проведения этой методики. В данном отношении исследователь должен следовать определенной личностной логике, основанной на известных моделях поведения, и создавать правдоподобные стратегии и тактики поведения виртуальных участников, чтобы виртуальные личности партнеров по совместной деятельности воспринимались испытуемым как реальные личности.

На каждом этапе создания аппаратной методики по исследованию социально-психологических свойств личности стоит вопрос: каковы эти свойства и каковы операциональные критерии их выделения? Этот вопрос можно решать по-разному, поскольку, как отмечает Г.М. Андреева, не решены более общие методологические проблемы, а значит, общезначимые наборы социально-психологических свойств отсутствуют. Решая эту проблему достаточно простым путем, в целом от практики, пошли Л.И. Уманский и его последователи [8], выделив следующие характеристики социальных групп как коллективов и соответствующие социально-психологические свойства личности. Интегративность как мера общности членов группы. Микроклимат как уровень комфортности в группе. Референтность как степень взаимного ценностного соответствия в группе. Лидерство – руководящая активность отдельных членов группы. Интрагрупповая активность – актуализация личностных возможностей. Интергрупповая активность – степень влияния одной группы на другие. Направленность – основное организующее ценностное начало группы. Организованность – уровень саморегуляции группы. Подготовленность – степень готовности к определенной деятельности. Интеллектуальная коммуникативность – уровень информационного взаимопонимания в группе. Эмоциональная коммуникативность – общность эмоциональной жизни в группе. Волевая коммуникативность (или надежность) – устойчивость группы к внешним воздействиям. А.С. Чернышев, Ю.А. Лунев и С.В. Сарычев при этом отмечают, что под каждое свойство или группу свойств был задействован свой специфический аппарат: организованность и лидерство – «Групповой сенсомоторный интегратор», «Арка» и «Стрессор»; эмоцио-

нальная коммуникативность – «Ритмограф»; волевая коммуникативность – «Волюнтограф»; направленность – «Эстакада» и т.п. [9].

Такой подход к измерению социально-психологических характеристик группы (специальный прибор – отдельное свойство) является важным достижением в развитии аппаратурных методик и в целом в развитии объективного и операционального диагностирования психологических свойств, поскольку ведет к постепенному вычленению отдельных свойств из психической целостности и объективно-инструментальному (без субъективной оценки) их измерению. Следующим шагом в этом направлении может быть существенное уменьшение независимых и дополнительных переменных за счет элементарной их элиминации, осуществленной путем замещения реальных участников групповой деятельности виртуальными, т.е. компьютерными программами моделирующими поведение членов группы по заданным критериям. А заданные критерии представляют собой последовательности тестовых заданий, соотнесенные с определенными значениями узких социально-психологических характеристик. Таким образом, тестируется не группа в целом, которая обладает множеством динамичных характеристик, а один испытуемый в стандартизованных условиях, где виртуальная группа с заданными и управляемыми параметрами выступает в качестве тестового материала, а сам материал подается с последовательно и равномерно нарастающими градациями измеряемого свойства.

Сама аппаратурная методика может быть материализована разными техническими и программными средствами, реализующими многие виды совместной деятельности. При этом важно, как подчеркивал Ф.Д. Горбов, чтобы при моделировании совместной деятельности выполнялись следующие требования: групповая деятельность должна быть простой (т.е. для ее выполнения нет необходимости вырабатывать специальные навыки), деятельность должна быть взаимосвязанной (зависимой от всех участников), деятельность должна быть объективирована (дана в восприятии), оценка (измерение) деятельности должно производиться опосредовано приборами, моделироваться должны именно социально-психологические свойства деятельности [1, 9].

Таким образом, аппаратурные методики психологической диагностики представляют собой одно из важных направлений реализации объективного подхода в психологии и приближают способы измерения в психологии к таковым в естественных науках. Предложенные варианты модификаций известных аппаратурных методик Ф.Д. Горбова, А.В. Корнева, Ю.А. Лунева, А.Н. Лутошкина, М.А. Новикова, С.В. Сарычева, Н.Н. Обозова, Л.И. Уманского, А.С. Чернышева и других исследователей позволяют сделать еще один шаг в этом направлении, хотя и имеют определенные сложности в их реализации.

### Список использованной литературы

1. Горбов Ф.Д., Новиков М.А. Экспериментально-психологические исследования группы космонавтов // Проблемы космической биологии. Т.4. М., 1965.
2. Готтсданкер Р. Основы психологического эксперимента. М., 1982.
3. Карицкий И.Н. Понятие субъекта и объекта в философии и психологии // Методология и история психологии. 2010. Вып. 1.
4. Корнев А.В. Саморегуляция группы как фактор ее субъектности и социально-психологической зрелости и ее изучение в эксперименте // Экспериментальная психология в России: традиции и перспективы / под ред. В.А.Барабанщикова. М., 2010.
5. Куликов В.Н., Гительмахер Р.Б. Приборы в социально-психологическом исследовании. Иваново, 1985.
6. Смит Р., Ключко В.Е., Ждан А.Н., Богданчиков С.А., Карицкий И.Н. Бихевиоризм в России // Вестник НГУ. Серия: Психология. 2013. Вып.2.
7. Солсо Р.Л., МакЛин М.К. Экспериментальная психология. СПб., 2003.
8. Уманский Л.И. Методы экспериментального исследования социально-психологических феноменов // Методология и методы социальной психологии / под ред. Е.В.Шороховой. М., 1977.
9. Чернышев А.С., Лунев Ю.А., Сарычев С.В. Аппаратурные методики психологической диагностики группы в совместной деятельности. М., 2005.

© Зимовщикова Д.Г., Карицкий И.Н., 2014

**УДК 159.95**

## САМООЦЕНКА СТУДЕНТОВ МГУДТ

Казакова В.А., Антоненко И.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Одной из важнейших психологических характеристик личности человека является уровень его самооценки. Особенно существенна эта характеристика для людей, работающих в сфере социального взаимодействия, где постоянно имеют место ситуации активного общения и влияния людей друг на друга. Как известно, если человек имеет заниженную или завышенную самооценку, то это непосредственно сказывается на качестве социальных контактов: человеку с неадекватной самооценкой достаточно сложно налаживать контакты с другими людьми даже при сильной его на то мотивации. Соответственно, люди, имеющие завышенную или заниженную самооценку, если они стремятся к эффективному социально взаи-

модействию, должны осуществить определенную психологическую практическую работу по коррекции уровня самооценки. Обычно такого рода работа осуществляется в ходе психологической профилактики, консультирования, коррекции, психотерапии или тренингов личностного роста. Но этой работе должна предшествовать психологическая диагностика уровня самооценки, т.к. иначе не будет выработана правильная стратегия и тактика по коррекции данного качества личности.

Множество людей работают в сфере активного социального взаимодействия. В том числе достаточно большая часть психологов, по крайней мере те, кто занят преподавательской, организационной и психопрактической деятельностью (консультирование, тренинги, профилактика, коррекция). В этой же сфере работают маркетологи, специалисты по изучению рынка и продвижению на рынок услуг и товаров. Поскольку, человек, занятый в сфере социального взаимодействия, выступает не только агентом социально влияния, но и социальной перцепции, то важно, чтобы психологи, работающие в этой сфере, и маркетологи имели достаточно адекватный уровень самооценки. Иначе неадекватный уровень самооценки будет искажать данные социальной перцепции, а также мешать эффективному социальному воздействию на ситуацию, другую личность или группу. Соответственно, психологам и маркетологам особенно важно иметь адекватную самооценку.

В нашем эмпирическом исследовании представилась хорошая возможность исследовать уровень самооценки студентов Московского государственного университета дизайна и технологии (МГУДТ) двух специальностей – психологи и маркетологи – и сравнить полученные по этим группам данные между собой. Понятно, что эти данные представляют уровень самооценки студентов, а не уже подготовленных и работающих специалистов, но и такое сравнение дает полезные в практическом отношении результаты, показывая направления дальнейшей личностной работы.

Таким образом, целью исследования является определить уровень самооценки студентов МГУДТ. Объект исследования – студенты МГУДТ. Предмет исследования: самооценка студентов МГУДТ. На начальной стадии исследования мы выдвинули гипотезу, что у студентов 2 курса МГУДТ, обучающихся по специальности «Маркетинг», самооценка выше, чем у студентов 2 курса МГУДТ, обучающихся по специальности «Социальная психология». Теоретически эта гипотеза обосновывалась общими соображениями о том, что выпускники школ, идущие обучаться по специальности «Маркетинг» имеют более прагматичную направленность, понимают, каким образом они будут реализовывать себя в жизни, а значит, имеют более высокий уровень уверенности в себе и более высокий уровень самооценки. Соответственно, предполагалось, что выпускники школ, идущие обучаться по специальности «Социальная психология», по крайней мере, в своей массе, в качестве основной направленности имеют интенцию

к самопониманию, самопознанию, идут в университет, чтобы лучше разобраться в себя, а это, вероятно, связано с более низким уровнем уверенности в себе и более низким уровнем самооценки.

Теоретико-методологической базой исследования в основном служили представления и концепции отечественной психологии. Хотя, справедливости ради, надо сказать, что этот психологический феномен был достаточно хорошо исследован в западной психологии, например, такими известными учеными, как У. Джеймс, З. Фрейд, А. Адлер, Э. Эриксон, К. Левин, Б.Ф. Скиннер, А. Бандура, К. Роджерс, А. Маслоу, Г. Олпорт, К. Хорни, Э. Фромм, Ф. Зимбарто, М. Розенберг, Л. Келе, Р. Кулка, Д. Клингель, П. О'Малли, Д. Бахман, Р.Б. Бернс, Т. Шибутани и многими другими. Среди отечественных исследователей проблемы самооценки надо, прежде всего, отметить таких специалистов, как Б.Г. Ананьев, С.Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев, Л.И. Божович, И.С. Кон, Н.Е. Акудинова, В.А. Алексеев, Т.Ю. Андрущенко, Е.А. Архипова, И.Н. Бронников, В.А. Горбачева, Е.А. Зелуганова, А.И. Липкина, В.С. Магун, Т.Э. Мисюрина, М.С. Неймарк, Е.А. Серебрякова, Л.С. Славина, Т.С. Токарская и др. В основном мы опирались на теоретические представления психологов А.Н. Леонтьева, Б.Г. Ананьева, А.З. Зака и Л.Д. Столяренко. В процессе исследования мы следовали методологическим принципам детерминизма, системности, развития, объективности, активности, верифицируемости, единства сознания и деятельности.

В качестве основных методов эмпирического исследования были выбраны метод анализа документов и тестирование, в частности, тест на самооценку Л.Д. Столяренко. Обработка результатов эмпирического исследования велась методами математической статистики. В качестве методов теоретического исследования использовались анализ, обобщение, индукция, гипотетико-дедуктивный метод, мысленное моделирование и интерпретация.

Общая выборка по исследованию составила двадцать студентов МГУДТ, обучающихся по специальностям психология и маркетинг. Понятно, что объем выборки является явно недостаточным для репрезентативного исследования, отвечающего критериям достоверности и валидности. Но данное исследование является пилотажным, в котором мы проводим опробование выбранной стратегии исследования, и для нас в этом исследовании является важным обнаружить возможные недостатки и ограничения исследования, прежде чем проводить изучение на полноценной выборке. Таким образом, полученные результаты и выводы из исследования также являются предварительными.

В соответствии с представлениями отечественной психологии, «самооценка – это оценка личностью самой себя, своих возможностей, качеств и места среди других людей. От самооценки зависят взаимоотношения человека с окружающими, его критичность, требовательность к себе,

отношение к успехам и неудачам. Тем самым самооценка влияет на эффективность деятельности человека и дальнейшее развитие его личности» [10, с. 352]. По американскому философу и психологу У. Джеймсу, который ввел понятие самооценки в научный оборот, необходимо различать самооценку материальную, социальную и духовную [4]. Самооценка является центральным элементом Я-концепции личности, ее важнейшей структурной составляющей. Согласно американскому психологу Р.Б. Бернсу, самооценка является аффективной оценкой образа Я и, соответственно, может иметь различную степень эмоциональной интенсивности [3, 1989].

Классик отечественной психологии А.Н. Леонтьев предлагает рассматривать самооценку через категорию чувства как такое устойчивое эмоциональное отношение, имеющее «выраженный предметный характер, который является результатом специфического обобщения эмоций». По А.Н. Леонтьеву, самооценка выступает основой внутренней мотивации [8]. По мнению другого классика, Б.Г. Ананьева, самооценка человека является самым сложным и многогранным компонентом самосознания, являющимся в том числе прямым выражением оценки других лиц, участвующих в развитии личности [2]. В работах А.З. Зака самооценка представляет собой средство анализа и осознания личностью тех способов решения задач, на которых основывается ее внутренний план действий, т.е. она формирует обобщенную схему деятельности человека [5]. В целом, существует большое многообразие точек зрения на психологический феномен самооценки [см.: 1, 6, 7, 9 и др.].

Если обобщить существующие подходы к рассмотрению самооценки, то структуру самооценки обычно рассматривают как представленную двумя компонентами: когнитивным, который отражает представление человека о себе, и эмоциональным, который отражает отношение человека к себе как степень удовлетворенности собой. В ходе самооценивания данные компоненты функционируют в качестве единого целого, их нельзя выделить как отдельные психические процессы. В целом, самооценка характеризуется по трем параметрам: 1) по уровню самооценки – высокая, средняя, низкая; 2) в соотношении с реальной успешностью действий – адекватная, неадекватная; 3) по особенностям строения – конфликтная, бесконфликтная.

Выделяют следующие функции самооценки.

1. Прогностическая. Данная функция заключается в регуляции активности личности на начальном этапе деятельности, когда деятельность планируется.

2. Корректирующая. Эта функция направлена на контроль и осуществление необходимых подстроек в ходе деятельности.

3. Ретроспективная. Используется субъектом на заключительном этапе деятельности для подведения ее итогов, соотнесения целей, способов и средств выполнения деятельности с ее результатами.

Как подчеркивают все исследователи, основы умения оценивать себя закладываются у человека в самом раннем детстве, а развитие и совершенствование его идет на протяжении всей жизни, в том числе за счет процессов дифференциации и интеграции, а также большей адекватности. К подростковому возрасту многие механизмы самооценки являются вполне сформированными, в юношеском возрасте, в том числе у студентов они имеют развитый характер, хотя процессы развития самооценки все еще продолжаются. Поэтому вербальный тест на самооценку у студентов является корректной процедурой исследования для данной возрастной группы.

В качестве основной процедуры эмпирического исследования самооценки был взят тест «Самооценка», представленный в книге Л.Д. Столяренко «Основы психологии: Практикум» [11, с. 479-480]. В этом тесте уровень самооценки исследуется по четырем формам активности человека: общение, поведение, деятельность, переживания. Самооценка рассматривается как оптимальная и неоптимальная. К оптимальной самооценке автор относит уровни самооценки: высокий, выше среднего, средний. К неоптимальной – чрезмерно завышенной или слишком заниженной.

В итоге проведения теста Л.Д. Столяренко на определение уровня самооценки были получены следующие результаты.

1. Среди студентов МГУДТ 2 курса, обучающихся по специальности психология, неадекватно-высокий уровень самооценки у 0% опрошенных, высокий уровень самооценки у 10% опрошенных, уровень выше среднего у 20%, средний у 30%, ниже среднего 20%, низкий 10% и неадекватно-низкий 10%;

2. Среди студентов МГУДТ 2 курса, обучающихся по специальности маркетинг, неадекватно-высокий уровень самооценки у 20% опрошенных, высокий у 20% опрошенных, выше среднего у 30%, средний у 20%, ниже среднего у 0% опрошенных, низкий у 10% и неадекватно-низкий уровень у 0% опрошенных.

Из полученных результатов при попарном сравнении определенно следует, что у студентов-маркетологов неадекватно-высокий уровень самооценки превышает такой же уровень у психологов на 20% (20%-0%); высокий уровень самооценки превышает у маркетологов на 10% (20%-10%); уровень самооценки выше среднего превышает у маркетологов на 20% (30%-20%); средний уровень самооценки превышает у психологов на 10% (20%-30%); уровень самооценки ниже среднего превышает у психологов на 20% (0%-20%); низкий уровень самооценки у психологов и маркетологов одинаков (10%-10%); неадекватно-низкий уровень превышает у психологов на 10% (0%-10%). То есть хорошо видно, что уровень самооценки у студентов-маркетологов существенно превышает таковой у студентов-психологов.

В ходе поведения данного исследования были получены следующие важные теоретические и эмпирические результаты. Во-первых, на основе

изучения источников было эксплицировано содержание понятия «самооценка» и было показано, что неадекватная самооценка снижает эффективность социального взаимодействия, что является существенным барьером для профессий ориентированных на социальную сферу. Во-вторых, было установлено, что самооценка студентов МГУДТ 2 курса, обучающихся по специальности «Маркетинг», в среднем по группам существенно выше, чем самооценка студентов МГУДТ 2 курса, обучающихся по специальности «Социальная психология». Данный вывод подтверждает ранее выдвинутую гипотезу, цель работы является достигнутой. Другой существенный вывод состоит в том, что поскольку значительная часть психологов, а также маркетологи работают в социальной сфере, им важно приводить самооценку к адекватному уровню, используя, в частности, современные психотехнологии.

### **Список использованной литературы**

1. Алексеев В.А. Развитие самооценки на рубеже подросткового и юношеского возраста. М., 1985.
2. Ананьев Б.Г. К постановке проблем детского самосознания. Известия АПН РСФСР. 1948. Вып.18. С.11-115.
3. Бернс Р.Б. Я-концепция и воспитание. М., 1989.
4. Джемс В. Психология. М., 1991.
5. Зак А.З. Диагностика основных компонентов творческого мышления // Психодиагностика и школа: тез. симпозиума. Таллин, 1980. С.106-108.
6. Зелуганова Е.А. Соотношение самооценки и уровня притязаний и его влияние на личностные особенности. М., 1995.
7. Корнеева Л.Н. Самооценка как механизм саморегуляции профессиональной деятельности // Вестник ЛГУ. 1989. Вып.4. С.91-96.
8. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
9. Липкина А.И. Самооценка школьника. М., 1976.
10. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Психология. Словарь. М., 1990.
11. Столяренко Л.Д. Основы психологии: Практикум. Ростов н/Д, 2003.

© Казакова В.А., Антоненко И.В., 2014

**УДК 159.942.5**

## **СТРЕСС КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ**

Москалев С.В., Антоненко И.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Жизнь человека включает в себя периоды разной интенсивности: человек может вести расслабленный, спокойный образ жизни или более интенсивный и напряженный. В то же время в жизни каждого человека бывают короткие или относительно длинные периоды особой напряженности,

когда для решения тех или иных проблем он привлекает более значительные личностные и организменные ресурсы, что может вести к их временному частичному или полному истощению. Такого рода физическое и психическое напряжение называют стрессом, различая разные его виды.

В целом под стрессом понимают неспецифическую адаптационную реакцию организма на внешнее воздействие, нарушающее его гомеостазис, которое приводит организм в определенное состояние, которое также называют состоянием стресса. Стресс имеет физиологические и психологические признаки. Неспецифичность реакции означает, что она может быть вызвана разными внешними агентами, а проявляется одинаковым или сходным образом.

Понятие стресса является, прежде всего, физиологическим, хотя сегодня оно является и важнейшим понятием психологии. Термин «стресс» в физиологию и психологию ввел американский ученый У.Б.Кеннон, хотя более известной является роль канадского исследователя Г.Селье, который провел большой объем эмпирической работы по изучению стресса и на этой основе сформулировал теорию стресса как общего адаптационного напряжения.

Г.Селье выделил три основных стадии общего адаптационного синдрома (стресса): 1) реакция тревоги, на фоне которой происходит мобилизация адаптационных возможностей, 2) стадия сопротивления и 3) стадия истощения. Г.Селье подчеркивал, что стресс может быть вызван как негативными, так положительными сильными воздействиями. Для различения форм стресса он ввел понятия эустресс (положительный стресс) и дистресс (отрицательный стресс). Реакцию организма на стрессовое воздействие Г.Селье рассматривал с позиции адаптационной энергии (внутренний ресурс), объем которой задан с рождения и использование которой проявляется как сопротивление стрессовым факторам. Считается, что кратковременный или положительный стресс полезен для организма, поскольку он мобилизует физические и психические силы человека, позволяет более успешно достигать результатов деятельности, но нужно избегать хронического (истощающего) стресса [10].

Ряд других исследователей развили и дополнили представления Г. Селье, в том числе критически. Например, Б. Голдстоун показал, что происходит постоянное продуцирование адаптационной энергии. Среди других известных авторов следует отметить Р.С. Лазаруса (когнитивная теория стресса и копинга, совладающее поведение), С.Фолкман (совладающее поведение при стрессе), Т. Холмса и Р. Рэйха (шкала стресса Холмса и Рэйха – 43 стрессовых жизненных события). Р.С. Лазарус полагает, что в основе регуляции взаимодействия среды и личности лежат первичная и вторичная когнитивные оценки ситуации. Человек сначала воспринимает ситуацию как изменяющуюся, возможно – угрожающую, а потом в зависимости от ряда внешних и внутренних условий определяет способы пре-

одоления стресса. Это формирует определенные формы копинг-поведения. Копинг представляет собой стремление индивида к решению возникающих проблем для сохранения определенного уровня благополучия [7].

Среди отечественных авторов следует отметить работы В.А. Бодрова (информационный стресс), Л.А. Китаева-Смыка (теория стресса), А.Б. Леоновой (профессиональный стресс), В.Д. Трошина (стрессогенные расстройства), Т.Л. Крюковой и Е.В. Куфтык (совладающее поведение). Так, Л.А. Китаев-Смык рассматривает стресс как совокупность приспособительных реакций, которые возникают в организме в ответ на действие чрезвычайных раздражителей различной природы [4]. Другой известный исследователь стресса В.А. Бодров проводит анализ различных теорий психологического и профессионального стресса и показывает, что в них представлены два аспекта в изучении стресса: это, во-первых, процессуальная и регулятивная, а, во-вторых, предметная и коррелятивная [2]. Еще один исследователь в этой области А.Б. Леонова выделила основные подходы к изучению профессионального стресса, обозначенные, как экологический, трансактный и регуляторный [8]. Т.Л. Крюкова и Е.В. Куфтык адаптировали на русский язык важный тест измерения копинга Р.С. Лазаруса и С. Фолкман [5].

Различают разные виды стресса: физический, эмоциональный, психологический, информационный, профессиональный, организационный, посттравматический, стресс жизни и др. Под физическим стрессом в целом понимают сильное воздействие физических факторов внешней среды, к нему относят, например, холодовой, тепловой, световой и т.п. стрессы. Под эмоциональным стрессом обычно понимают эмоциональные процессы, сопровождающие стресс. Психологический стресс чаще всего трактуют как стресс, обусловленный социальными факторами, хотя имеются другие интерпретации данного понятия. Информационный стресс рассматривают как стресс, вызванный большим объемом постоянно воздействующей информации, что особенно характерно для современного общества. Организационный стресс – понятие, которое указывает на то, что стресс вызван разного рода процессами в организации. Существуют и другие разновидности стресса [2, 6, 8, 11, 12].

Следует также отметить такой важный момент, что на бытовом уровне понятие стресса часто неверно трактуют, рассматривая его как любое нервное напряжение, т.е. обычно это понятие используется для обозначения не явления стресса, а каких-то гораздо более слабых и обычных (нормальных) факторов среды и реакций организма и психики. Поэтому следует подчеркнуть, что явление стресса это достаточно специфический феномен и, прежде всего, он характеризуется как универсальная физиологическая и психологическая реакция на достаточно сильные воздействия, которая имеет описанные выше три фазы: мобилизация, сопротивление, истощение.

Клиническими признаками стресса делят на четыре группы: когнитивные, эмоциональные, физические и поведенческие симптомы. К когнитивным симптомам относят проблемы с памятью, невозможность сконцентрироваться, неосторожность, пессимизм, тревожность, перескакивание мыслей. К эмоциональным – капризность, раздражительность, вспыльчивость, напряженность, ощущение перегруженности, чувства одиночества и изоляции, депрессию. К физическим – разные боли, проблемы с пищеварением, изменение уровня глюкозы в крови, тошноту, головокружение, учащенное сердцебиение, потерю полового влечения, частые простуды, нерегулярную менструацию и т.п. К поведенческим – проблемы с едой, со сном, самоизоляцию, снижение уровня ответственности, разного рода вредные привычки и зависимости (алкоголь, курение, наркотики, игры), нервные привычки (например, грызение ногтей). Если часть этих симптомов присутствуют, то это говорит о стрессе и требует серьезного внимания, поскольку может обернуться большими физическими, психическими и социальными издержками.

Существует множество психологических техник преодоления стресса и тренировки стрессоустойчивости. Важно также отметить, что проведенные исследования позволяют сделать вывод о том, что характер реакции на стресс только отчасти зависит от наследственных факторов и в значительной степени зависит от самого человека: понимания ситуации, целей и смыслов жизни, уровня его знаний, мировоззрения, направленности личности, образа жизни, сознательных усилий и правильных тактик и стратегий поведения. Наша реакция на стресс соответствует не столько силе события, сколько тому, как мы сами воспринимаем это событие: к примеру, у маленького ребенка потеря игрушки вызывает горькие рыдания, а подросток может прийти в ярость из-за неудачной прически и в то же время, внешне спокойно принять смерть близкого человека [1, с.26].

В самом общем виде все методы преодоления стресса могут быть соотнесены с видами психологических практик: саморегуляцией, профилактикой, консультированием, коррекцией, психотерапией, тренингами личностного роста, другими видами психологической помощи. Каждый из этих видов практик имеет колоссальный набор различных психотехнологий, психотехник и методик работы со стрессом. Но для конкретного человека, находящегося в состоянии стресса, а тем более дистресса, имеет смысл не абстрактное наличие этого множества психологических и иных инструментов преодоления стресса, а тот набор навыков, умений и иных средств, которые лично ему помогают справиться с наличной проблемой. Не претендуя на полный обзор этих средств, перечислим некоторые из них.

Например, простыми техниками преодоления стресса, которыми насыщены разные популярные издания, что не умаляет их ценности, могут быть следующие методы.

1. Взять паузу. Основной источник стресса – это перенапряжение, поэтому бороться с ним помогает отдых. Но это не значит, что нужно целыми днями сидеть перед телевизором, отдыхайте активно, отправляйтесь на природу, на свежий воздух.

2. Витамиотерапия. Стрессовое состояние заставляет человеческий организм включать все внутренние резервы, чтобы поддержать его работоспособность употребляйте в пищу полезные продукты, насыщенные витаминами.

3. Еще один метод снятия стресса употребление в пищу продуктов, способствующих улучшению настроения. Как известно, незаменимым помощником в борьбе со стрессом является гормон счастья – серотонин, а такие продукты, как бананы, миндаль, шоколад и многие другие способствуют его выработке. Постарайтесь питаться правильно, это также способствует снижению стресса. Перестаньте перекусывать. Если бессонница ваша спутница – что опять же приводит к еще большему стрессу – проветрите комнату ночью, ограничьте потребление кофеина не принимайте пищу перед сном.

4. Ароматерапия. Еще с древних времен известно благоприятное воздействие ароматных эфирных масел. Успокаивающе действуют эфирные масла розы, лаванды, жасмина и кипариса.

5. Задушевная беседа, как способ снятия стресса очень эффективна. Иногда человеку в состоянии эмоционального напряжения просто необходимо выговориться, часто чтобы увидеть проблему под другим углом достаточно просто озвучить ее. В наших условиях помогут справиться со стрессом, заменив дорогие лекарственные препараты, близкие люди, лучшая подруга или друг.

6. Экстрим в борьбе с плохим настроением. Еще один из эффективных способов снятия стресса – подвергнуть организм новому виду стресса. Примите холодный душ, пройдите процедуру иглоукалывания, запишитесь на занятия экстремальными видами спорта.

7. Займитесь спортом. Бороться со стрессовыми ситуациями помогают занятия спортом, а также они делают организм более устойчивым к эмоциональным воздействиям. Это прекрасный выход для многих – заняться физическими упражнениями. Причем, совсем не важно, какими. Возможно, это будет бег, отжимания, велосипед, силовые тренировки. Попробуйте и вы убедитесь, что это реально действует! Наибольший эффект будет от упражнений, где нужны регулярные повторения. Достаточно тридцати минут занятий на тренажере, чтобы снизить на 25% эмоциональное напряжение вызванное стрессом.

8. Древнейшая система саморегуляции – йога. При помощи йоги можно расслабиться, разобраться в себе, а также укрепить мышцы. Попробуйте медитировать. Закрыв глаза, дышите глубоко и медленно. На каждом вдохе и выдохе повторяйте какую-нибудь приятную фразу или слово.

Это простое упражнение способно привести организм в равновесие, помочь расслабиться и снять стресс.

9. Будьте осторожны. Избегайте ситуаций, которые могут привести к эмоциональному расстройству.

10. Почаще улыбайтесь. Если улыбаться чаще, то можно вызвать хорошее настроение на подсознательном уровне. Хвалите себя. Это вроде бы просто, но многие из нас только усугубляют стрессовое состояние, заглушая внутренний голос. В следующий раз, поймав себя на самоунижении, проговорите вслух, а еще лучше напишите о себе что-нибудь хорошее.

11. Нужно научиться радоваться жизни. Побольше общения и смеха в компании друзей и близких. Совместный поход в кино, кафе или боулинг отвлечет вас от ваших проблем.

Это, конечно, весьма ограниченный набор техник, помогающих справиться со стрессом, но важное его достоинство – доступность и практическая применимость прямо сейчас. Научные исследования добавляют к этому списку гораздо более проработанные и обоснованные техники и технологии, но обычно они требуют значительного времени для своего освоения. Еще раз следует подчеркнуть, что определенный уровень непродолжительного стресса является полезным, а к разрушительным последствиям ведет длительный дистресс.

#### **Список использованной литературы**

1. Алексеев А.В. Я спокоен. Как защитить себя от стресса. Ростов н/Д., 2004.

2. Бодров В.А. Информационный стресс. М., 2000.

3. Гринберг Дж. Управление стрессом. СПб., 2002.

4. Китаев-Смык Л.А. Психология стресса. Психологическая антропология стресса. М., 2009.

5. Крюкова Т.Л., Сапоровская М.В., Куфтяк Е.В. Психология семьи: жизненные трудности и совладание с ними. СПб., 2005.

6. Купер К.Л., Дэйв Ф.Дж., О'Драйсколл М.П. Организационный стресс. Теории, исследования и практическое применение. Харьков, 2007.

7. Лазарус Р. Теория стресса и психофизиологические исследования // Эмоциональный стресс / под ред. Л.Леви. Л., 1970. С.178-208.

8. Леонова А.Б. Основные подходы к изучению профессионального стресса // Вестник МГУ, Сер.14. Психология. 2000. №3.

9. Моница Г.Б., Раннала Н.В. Тренинг «Ресурсы стрессоустойчивости». СПб., 2009.

10. Селье Г. Стресс без дистресса. М, 1979.

11. Трошин В.Д. Стресс и стрессогенные расстройства. Диагностика, лечение и профилактика. М., 2007.

12. Щербатых Ю. В. Психология стресса. М., 2008.

© Москалев С.В., Антоненко И.В., 2014

УДК 159.922

**ПРОБЛЕМА СОЗНАНИЯ В ФИЛОСОФИИ И ПСИХОЛОГИИ**

Родькин С.Е., Карицкий И.Н.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В каждый исторический период в науке существует мода на определенные темы исследований, проблемы и идеи. Философия и психология в этом отношении не являются исключением. В то же время в этих науках есть одна проблема, которая неизменно остается актуальной во все времена, – это проблема сознания. В исторической ретроспективе она формулировалась в разных терминах, и, прежде всего, в категориях души и сознания. До Р.Декарта и Дж.Локка, как бы не выражалась данная проблематика в конкретных языковых формах, она связывалась с феноменом души, в Новое время и сегодня, – по большей части, с понятием сознания, реже – психики, по существу, оставаясь все той же проблемой сущности человека (мы здесь опустим проблему сознания у животных).

Самый поверхностный исторический обзор проблемы сознания (души, психики) показывает, что она вполне была осмыслена в древнейших цивилизациях, и, прежде всего, в индуизме, где были сформулированы, по сути, все современные подходы к ее решению, в частности, представленные в веданте, санкхье, йоге, ньяе, вайшешике, мимансе, буддизме, джайнизме, локаяте, сикхизме и других учениях [8, 9, 12]. Во многих случаях мы видим здесь весьма тонкий и изощренный анализ проблемы сознания. Определенный набор этих философских взглядов присутствует в учениях древних греков и римлян, европейское средневековье, скорее, представлено концепциями объективного идеализма, а Возрождение и Новое время вновь расширяют до предела спектр возможных трактовок сознания. Современные философские и психологические теории сознания бесконечно варьируют все возможные подходы: от предельно и грубо материалистических на основе современных достижений физических наук до самых утонченных ментальных и духовных толкований, только для классификации которых понадобились бы десятки страниц. Кроме того, существует проблема разных значений слова «сознание». Например, В.М. Аллахвердов отмечает, что оно «имеет едва ли не сотню разных и противоречащих друг другу значений» [2, с.29].

Понимание конкретным исследователем любого явления имплицитно содержит ряд допущений мировоззренческого порядка. Обычно они не высказываются в явной форме, но без их анализа обсуждение трактовок этого явления не будет протекать конструктивно, поскольку будет сводиться к утверждениям вида: я так считаю. Проблема сознания не является исключением. В решении этой проблемы помимо трудностей, обусловлен-

ных сложностью самого феномена сознания, существуют и затруднения, связанные с многообразием мировоззренческих установок оппонентов. При этом споры начинаются уже на уровне феноменологических трактовок сознания, не говоря о более высоких уровнях теоретических построений. На это указывает, например, М. Велманс: «различные философские позиции приводят к самым различным мнениям даже относительно глобальной природы феноменологии сознания»; «...споры относительно местоположения и протяженности феноменологии сознания суть не просто “философские”, так как они предполагают различные направления научного исследования» [4, с.48, 49]. Поэтому единственное положение, которое, пожалуй, не вызывает дискуссий, это утверждение: сознание существует.

При этом на уровне феноменологии сознания его проявления многообразны, что заставляет К. Поппера заметить: человеческое сознание «включает в себя великое множество остатков низших уровней сознания, ...все виды неопределенных чувств, ...низшие уровни <сознания> незаметно прорастают в подсознательные или сознательные состояния...» [7, с.173]. Еще ранее об этом писал В.М. Бехтерев, включая в область сознания, как самые элементарные самоощущения, так и самые сложные (представления, понятия, суждения и т.п.) [3, с.78].

Поскольку психологические теории сознания в явной или неявной форме содержат определенные онтологические основания, то в самой общей форме, вслед за философскими подходами к проблеме сознания, их можно разделить на четыре основные группы: материалистические, объективно-идеалистические, субъективно-идеалистические теории сознания и теории, игнорирующие философско-онтологический аспект проблемы. Кроме того, существуют теории в разных пропорциях смешивающие эти основные варианты решения проблемы. И, естественно, далее эти подходы разделяются на множество вариантов. Может показаться, что данное деление является устаревшим и не отвечающим современному многообразию версий решения проблемы сознания, но, тем не менее, оно явно представлено и определяет более частные аспекты психологических теорий сознания, если рассматривать всю проблематику сознания достаточно широко, а не только в рамках научно-психологических подходов, которые сегодня в целом тяготеют к разным модификациям материализма [от грубого до довольно тонкого, сравните: «нейроны сознания» (Е.Н. Соколов), «сознание как состояние мозга» (F. Crick, D.C. Dennett,) и «сознание как психическая форма выражения объективного идеального» (Э.В. Ильенков)], поскольку сознание ими объясняется из внешних субъекту процессов, а не из самого субъекта, и в самом исходном допущении о реальности субъект полагается эмпирическим и никогда трансцендентальным [см., напр. 4, с.46].

Помимо указанного, сегодня существует ряд других важных классификаций подходов к пониманию сознания. Г.Т. Хант, опираясь на исследования Т. Нэтсоулса, выделяет семь основных трактовок сознания (значе-

ний слова «сознания»): сознание как межличностное значение, сознание как внутреннее знание, сознание как бодрствование, сознание как чувствование или осведомленность, рефлексивное сознание (осведомленность об осведомленности), сознание как вся совокупность восприятий и представлений (сознание в философском смысле, сознание вообще), сознание в значений двух и более одновременных потоков осознанности, и в то же время он делает еще ряд более тонких различий сознания, например, таких как уровни и степени проявления сознания [11, с.71-78]. Д.М. Розенталь говорит о том, что слово «сознание» чаще всего используется для обозначения трех различных феноменов: бодрствования (*creature consciousness* – «живое сознание»), осведомленности (*transitive consciousness* – «транзитивное сознание») и рефлексивности (*state consciousness* – «сознание состояния» или «осознание умственных состояний»), и подчеркивает, что «в теоретических дискуссиях о сознании зачастую не удается сохранять ясность, о каком из трех феноменов идет речь». Основное внимание он уделяет теориям сознания первого порядка (сознание осведомленности) и теориям сознания высшего порядка (рефлексивное сознание) [10, с.55-71]. И существует еще колоссальное количество подходов решению проблемы сознания, которые можно классифицировать по различным критериям [см. хотя бы 1, 2, 5, 6 и др.].

Частичным решением этой совокупности проблем вокруг понятия сознания могли бы стать следующие шаги. Во-первых, явная экспликация философских оснований, на почве которых предлагаются те или иные трактовки сознания. Это бы позволило сгруппировать представления о сознании по типам мировоззренческих установок, и тогда спор концепций сознания следовало бы перенаправить на уровень мировоззренческих дискуссий. С другой стороны, понятно, что поскольку никто не обладает абсолютной истиной, то эти дискуссии могут только прояснить имплицитные основания тех или иных философских подходов, но не отменить их. Другими словами, конструктивное развитие представлений о сознании далее может протекать только в рамках определенных философских парадигм, хотя и с определенным взаимовлиянием их друг на друга.

Во-вторых, в существующих трактовках сознания, вне зависимости от философских оснований, фиксируются разные явления: от трех у Д.М. Розенталя, семи у Т. Нэтсоулса до едва ли ни сотни у В.М. Аллахвердова. Это означает, что правильным бы было в явной форме различать эти разные явления и называть их по-разному. Иначе общее для всех них слово «сознание» запутывает его предметную отнесенность к референтному явлению. Если такая ситуация полисемии вполне допустима для естественного языка, в которой значения и смыслы слов определяются прежде всего из контекста, то в научном языке с его требованием неизменного тождества значения термина она не приемлема.

В-третьих, понятие сознания используется во всех гуманитарных и общественных науках, ряде естественных: в философии, психологии, социологии, педагогике, экономике, культурологии, этнографии, филологии, истории, биологии, медицине, физике и т.д. В каждой из них оно приобретает свою специфику. Как пишет В.Ф. Петренко: «Понятие «сознание» в разных гуманитарных науках имеет несколько различный смысл в зависимости от понятийного тезауруса, в котором оно используется» [6, с.7]. Трактовки сознания в отдельных науках следует различать как окрашенные особенностями этих наук, обусловленные характерными контекстами этих областей исследования.

Наконец, необходимо учитывать авторские трактовки сознания, т.е. буквально фиксировать: сознание по Локку, сознание по Декарту, сознание по Лейбницу, сознание по Канту, сознание по Вундту, сознание по Трубецкому, сознание по Бехтереву, сознание по Гуссерлю, сознание по Рубинштейну, сознание по Леонтьеву, сознание по Дельгадо, сознание по Пенфилду, сознание по Мамардашвили, сознание по Сёрлу, сознание по Деннету, сознание по Чалмерсу, сознание по Зинченко, сознание по Аллахвердову, сознание по Петренко, сознание по Розенталю и т.д.

Таким образом, оценив концепции сознания, по крайней мере, по этим четырем критериям, мы снимем ряд ненужных споров. Дискуссии между разными философскими трактовками сознания, между различными значениями слова «сознание» (фиксирующими неодинаковые феномены), между пониманиями сознания в разных науках непродуктивны, поскольку в них имплицитно уже вложено указанное содержание, т.е. это споры о словах, а не о сущности явления. Научная дискуссия может быть полезной только на базе сходных философских оснований, отнесения к одному и тому же явлению, в рамках одной и той же науки.

Под сознанием мы понимаем внутренний мир человека в целом и во всех частных проявлениях, его собственную, аутентичную Я, стихию, то нефизическое пространство, которое формируется ощущениями, образами, переживаниями, чувствами, субъективными отношениями, представлениями, мышлением, восприятием собственного бытия. Это то нефизическое место, из которого мы глядим на физический мир, воспринимаем собственное тело и выстраиваем свои отношения с телом, другими людьми, физическим, природным и социальным мирами. Сознание актуально характеризуется большей или меньшей ясностью, эмоциональной насыщенностью, обращенностью вовне или вовнутрь. Сознание всегда проявляется как конкретная определенность чувств, мыслей или ощущений. Логическое обобщение ряда этих переживаний позволяет говорить о сознании вообще, т.е. ввести понятие сознания.

Если для материалистических систем философии и психологии человек – это биологический организм, имеющий высокоразвитый мозг и в силу этого при известных условиях обладающий сознанием, то для большин-

ства идеалистических систем философии и психологии, как и практически для всех религий, человек – это вечная душа (сознание), воплощенная в смертном теле. Это непреходящая проблема: что есть человек и как он соотносится с сознанием, поскольку ответить окончательно на этот вопрос можно только зная, как все есть на самом деле, в противном случае мы исходим из одного из допущений о реальности, делая довольно произвольный выбор. Так или иначе, при любом мировоззренческом раскладе проблему сознания решает человек, а точнее – ее решает сознание, сводим ли мы человека к сознанию или считаем сознание только функцией мозга, т.е. решает человек, будучи в своей сущности сознанием, или решает человек как существо обладающее сознанием. Тогда проблема сознания сводится к вопросу: может ли сознание дать ответ на вопрос, что оно собой представляет? И, если на него мы ответим утвердительно, то – ко второму: как получить этот ответ?

То, что, несомненно, известно о сознании, сводится к нескольким важным его характеристикам. Во-первых, любая данность реальности является данностью в сознании, касается ли это материального мира, самого сознания или любого содержания сознания. То есть мир существует для нас только будучи представленным в сознании, все аспекты мира как непосредственно чувственное его восприятие или представление о нем, это все есть содержание сознания, а то, что мы полагаем материальный мир независимым от сознания, является нашим привычным эмпирическим допущением, возможно удобным, но все же недоказанным допущением. Другими словами, возвращаясь к Р.Декарту, мы можем сказать, что это единственно достоверное. Во-вторых, несомненным является наличие существования в разных смыслах. Существует сознание, Я, как безусловно достоверное, неоспоримое и первичное, исходное существование. Существуют содержания сознания, как вторичные, имеющие основу в сознании. Вот эти содержания мы привычно разносим в две группы: восприятия мира (который полагаем объективным, и тогда превращаем мир в первичное существование) и представления о мире (которые полагаем субъективными отражениями мира, т.е. вторичными по отношению к миру). Но все же исходная данность есть сознание, а его содержание, будет ли оно восприятием или представлением, это только его содержание. В-третьих, если исходить из того, что все является содержанием сознания, то тогда, что бы мы ни изучали, мы изучаем сознание: его содержание, его способы порождения содержания и сущность сознания. Но это три разные, хотя и взаимосвязанные проблемы. Если исходить из того, что, несмотря на трансцендентальную исходность сознания, мир первичен в отношении содержания сознания, то тогда фундаментальные вопросы формулируются следующим образом. В каком смысле существует трансцендентальное сознание? Трансцендентальное и эмпирическое сознание это одно сознание или два разных сознания? Как соотносятся мир и трансцендентальное сознание? Как соот-

носятся мир и эмпирическое сознание? Казалось бы, какое отношение эти философские вопросы имеют к психологическому изучению сознания, нельзя ли изучать сознание чисто эмпирически и феноменологически? Наверное, имеют такое отношение, что, не ответив на них, мы всегда будем находиться в сфере эпифеноменов, а не в сфере сущности сознания.

Возможно, одной из причин того, что проблема сознания является «вечной», является то, что каждому новому философу или психологу, когда он созревает до нее, приходится эту проблему решать заново, решать для себя. По сути, отвечать на вопрос: чем является человек? А, поскольку существуют стадии в понимании этой проблемы и логические варианты решения проблемы, и каждый мыслитель в силу множества причин склоняется к определенному истолкованию проблемы и ее решению, то во всякий исторический период мы имеем все тот же набор возможных решений: хотя отдельные мыслители имеют продвижение в решении проблемы сознания, но сообщество все время находится в рамках одного и того же дискурса, поскольку его пополняют все новые решатели данной проблемы.

#### **Список использованной литературы**

1. Акопов Г.В. Проблема сознания в современной психологии // Методология и история психологии. 2007. Вып.3.
2. Аллахвердов В.М. Сознание как парадокс. СПб., 2000.
3. Бехтерев В.М. Избранные труды по психологии личности. В 2 т. Т. 1. СПб., 1999.
4. Велманс М. Как отличать концептуальные моменты от эмпирических при изучении сознания // Методология и история психологии. 2009. Вып.3.
5. Карицкий И.Н. Понятие субъекта и объекта в философии и психологии // Методология и история психологии. 2010. Вып.1.
6. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. СПб., 2005.
7. Поппер К. Знание и психофизическая проблема: В защиту взаимодействия. М., 2008.
8. Радхакришнан С. Индийская философия. Т. 1-2. М., 1956–1957.
9. Ригведа. В 3 т. М., 1989 (т. 1), 1995 (т. 2), 1999 (т. 3).
10. Розенталь Д.М. Концепции и определения сознания // Методология и история психологии. 2009. Вып.3.
11. Хант Г. Самый фундаментальный или самый ошибочный из эмпирических вопросов: что такое сознание? // Методология и история психологии. 2009. Вып.1.
12. Чаттерджи С., Датта Д. Индийская философия. М., 1994.

© Родькин С.Е., Карицкий И.Н., 2014

УДК 316

## ИНФАНТИЛЬНЫЕ ВЗРОСЛЫЕ КАК СТРЕМИТЕЛЬНО РАЗВИВАЮЩАЯСЯ КАТЕГОРИЯ МОДНОГО СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Цибульская О.Н., Медведева Г.И.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Мода – одна из важных характеристик современного индустриального и постиндустриального общества. Она противостоит обычаю, она предполагает готовность человека быстро изменить свой стиль поведения, эмоциональное и психическое состояние в соответствии с новыми требованиями времени. Таким образом, главная отличительная черта моды – это ее современность, т.е. поведение должно быстро изменяться в соответствии с новыми веяниями. Парадоксальная особенность моды состоит в том, что она, с одной стороны, дает возможность выделяться по сравнению с другими, а с другой – ориентирует на то, чтобы быть похожими на других. В связи с этим многие уподобляют моду вечной погоне, когда высшие слои стремятся отдалиться от основной массы населения, а последнее догоняет элиту через приобретение каких-либо новых продуктов.

Исследования обнаруживают следующие тревожные тенденции жизни общества:

- самостоятельная жизнь перестает быть ценностью;
- молниеносные темп современной жизни, постоянные стрессы на работе, общая нестабильность в мире заставляет человека искать новые формы приспособления к складывающейся новой реальности, создавать своеобразные «зоны личной стабильности»;
- одним из паллиативных вариантов становится отказ от морального взросления и пролонгирование детства. Взрослые все чаще стремятся создавать атмосферу веселого и беззаботного детства для последующей творческой жизни.

В последнее десятилетие жители развитых государств все чаще сталкиваются с социальным инфантилизмом, в обществе все шире распространяются новые фобии – отставания и взросления, тема взросления в массовой культуре вытеснена мотивами впадения в детство, формируется новый тип личности – кидалта (от англ. kid – ребенок и adult – взрослый). Распространены и другие краткие, но емкие характеристики этого типа личности: «инфантильные взрослые», «хронически безответственные», «новые взрослые», «геймеры», «любители рискнуть и повеселиться», «великовозрастные иждивенцы».

Проявление моральной незрелости наблюдаются в самых разных формах, при том психологи акцентируют внимание на следующих призна-

ках представителей новой социальной группы, отражающих соответствующий образ жизни:

- неготовность кидалтов создавать семью. Молодые люди предпочитают жить в гражданском браке, но с условием того, что они в любой момент могут покинуть партнера;

- нежелание инфантильных взрослых заводить детей, а это с течением времени может иметь своим следствием демографическую катастрофу;

- стремление жить с престарелыми родителями, что вызвано не столько необходимостью заботиться о близких людях, сколько желание облегчить собственное существование как с бытовой, так и финансовой точки зрения (находиться зачастую на иждивении родителей);

- их желание и стремление ограничиваются разного рода развлечениями – компьютерные игры, мультфильмы, разного рода коллекционирование и др.;

- работа для них – только способ получения средств для достижения удовольствия от жизни.

Так, в соответствии с имеющейся статистикой за 2012 год почти половина итальянцев от 18 до 36 лет предпочитают жить вместе со своими родителями. В Германии 63 % молодых мужчин живут с родителями. Для США стало характерным словосочетание «дети-бумеранги» – те, которые после обучения в колледже или университете, не начинают самостоятельную взрослую жизнь, а возвращаются в родительский дом. В Великобритании порядка 10 млн. граждан, т.е. 17 % населения страны требуют материальную поддержку у своих родителей. Инфантильные взрослые нередко уверенно продвигаются по карьерной лестнице, занимают высокое социальное положение. Они креативны, творчески подходят к решению рабочих вопросов, склонны к риску и экспериментированию – эти качества помогают им добиваться успеха в определенных областях профессиональной деятельности – прежде всего, дизайне и рекламе. Вместе с тем, новые взрослые не удовлетворяют требованиям, предъявляемым многими профессиями, которые требуют ответственности, чувства долга, обязательности, иногда самопожертвования – профессиям врача, сотрудника правоохранительных органов, пожарных и др.

Инфантильные взрослые – весьма специфичная аудитория, они как дети, готовы тратить большую часть своих средств на игры, модные штучки, вещи и развлечения, все, что доставляет им удовольствие, и на предметы, подчеркивающие прелесть их беззаботного образа жизни.

Отличительные черты кидалта:

- одержимость электронными гаджетами, высокотехнологичными игрушками (плееры, сотовые телефоны, планшеты т.д.), стоящими «не детские» деньги. Подобного рода устройства помогают им преодолевать страхи отставания и последующего взросления;

- интерес к детским игрушкам, которые позволяют забыть о тяготах настоящей жизни. По данным Фонда «Общественное мнение» 6 % взрослых респондентов покупали для себя детские игрушки, у 14 % такое желание возникало, но они отказали себе в этом приобретении;

- повышенное внимание к полнометражным анимационным фильмам, например, новый тип анимационных сериалов («Футурама», «Южный парк», «Симпсоны») изначально позиционируются как мультфильмы для взрослых. Такие картины содержат остроты на общественно-политическую экономическую темы, насмешки над публичными персонами, вольные цитаты из совсем недетских художественных произведений;

- склонность к чтению художественных литературных произведений «для всех возрастов»;

- увлечение компьютерными играми. Средний возраст в 2012 году составлял 35 лет;

- патологическое враньё стало частью их процесса переживания реальности, и он вряд ли научится уже жить по-другому.

В некотором роде само возникновение кидалтов и широкое распространение такого образа жизни можно считать настоящей победой «маркетологов» и так называемых «законодателей моды». Им удалось сформировать определенный тип личности, способный выразить свое отношение за счет потребления и отношение к моде.

#### **Список использованной литературы**

1. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. Нью-Йорк, 7 изд., 1994.
2. Журавлев А.Л. Социальная психология. М.: Пер Сэ, 2002. 351с.
3. Килошенко М.И. Психология моды, теоретический и прикладной аспекты. 2001г. 192с

© Цибульская О.Н., Медведева Г.И., 2014

## **УДК 159.91**

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИХ РАЗРАБОТОК В ОБЛАСТИ ДИЗАЙНА СРЕДЫ НА ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ ЧЕЛОВЕКА**

Алмазов Д.В., Ковалев В.В.

Московский государственный университет дизайна и технологий

Современный человек использует в своей повседневной жизни большое количество дизайнерских разработок, которые включены в нашу повседневную жизнь (среду жизни), они становятся её неотъемлемой частью. Вместе с тем качество подобного рода продукции оставляет желать лучшего, поскольку многие дизайнеры используют достаточно субъектив-

ные критерии оценки качества производимых изделий. Психофизиология предоставляет широкие возможности для объективной оценки влияния различных дизайнерских разработок на функциональные и психоэмоциональные состояние человека. Человеческий мозг воспринимает большое количество различных стимулов которые мы в состоянии осознать, однако нервная система фиксирует также большое количество неосознаваемых стимулов. Именно посредством психофизиологии можно обнаружить экспериментально границы неосознаваемого (бессознательного). Многие стимулы, которые мы не осознаем, могут оказывать существенное влияние на функциональное состояние человека. Эффект от их негативного влияния может кумулироваться на протяжении определенного времени, и оказывать вместе с другими раздражителями деструктивное влияние на психику человека.

Психофизиология располагает следующими методами для оценки функциональных состояний человека: электроэнцефалография; кожно-гальваническая реакция; окулография; пневмография; кардиоинтервалография; эргометрия.

Электроэнцефалография (ЭЭГ) – метод используемый в психофизиологии для исследования закономерности суммарной электрической активности мозга, отводимой с поверхности кожи головы, а также метод записи таких потенциалов (формирования электроэнцефалограмм). Также ЭЭГ – неинвазивный метод исследования функционального состояния головного мозга путем регистрации его биоэлектрической активности [4]. Метод позволяет исследовать влияние различных стимулов предъявляемых визуально и аудиально [2].

Кожно-гальваническая реакция (КГР) – биоэлектрическая реакция, регистрируется с поверхности кожи; как показатель неспецифической активации широко используется в психофизиологии. КГР рассматривается как вегетативный компонент ориентировочной реакции, оборонительных, эмоциональных и др. реакций организма, связанных с симпатической иннервацией, мобилизацией адаптационных ресурсов и т.д., и представляет собой непосредственный эффект активности потовых желез[3] .

Результаты исследования кожно-гальванической реакции свидетельствуют о наличии двух типов реагирования на предъявление стимулов контрольного и экспериментального видеорядов.

КГР можно регистрировать с любого участка кожи, но лучше всего – с пальцев и кистей рук, подошв ног. К. Юнг и Ф. Петерсон (1907) были одними из первых, кто показал связь КГР и степени эмоционального переживания. В КГР Юнг видел объективное физиологическое «окно» в бессознательные процессы. КГР относится к числу наиболее распространенных психофизиологических показателей, что объясняется легкостью ее регистрации и квантификации. Метод успешно используется для контроля за состоянием человека при выполнении разных видов деятельности (диагно-

стика функционального состояния), в исследованиях эмоционально-волевой сферы и интеллектуальной деятельности; является одним из показателей в детекции лжи. Но, об ограниченных возможностях КГР как психофизиологического индикатора свидетельствуют, в частности, данные Г. Джонса (1950) о том, что в некоторых пределах существует обратное соотношение между величиной КГР и возбуждением, проявляющимся в поведении. Кроме того, в исследованиях по эффективности рекламы было обнаружено, что показатели КГР при восприятии рекламы далеко не однозначно связаны с поведенческими реакциями [3].

Окулография (отслеживание глаз, трекинг глаз; айтрекинг) – процесс определения координат взора («точки пересечения оптической оси глазного яблока и плоскости наблюдаемого объекта или экрана, на котором предъявляется некоторый визуальный стимул»). В 1879 в Париже Луи Эмиль Жаваль обнаружил, что в процессе чтения напечатанного текста глазные яблоки не движутся монотонно, как предполагали ранее. Вместо этого они совершают короткие остановки, которые Жаваль назвал фиксациями, и резкие передвижения – саккады. Устройство, которое применяется для определения движения глазных яблок, называется айтреккер – устройство, используемое для определения ориентации оптической оси глазного яблока в пространстве (то есть для айтрекинга). Айтрекеры используются в исследованиях зрительной системы, инженерной психологии и эргономике [2], когнитивной лингвистике и юзабилити исследованиях. Для айтрекинга используются несколько методов. Самый популярный – покадровый анализ видеосъёмки глаза, также используются, безконтактные методы, такие как электроокулография. На сегодняшний день айтрекинг широко распространен не только в научном обществе, но и в коммерческих структурах, например: при приеме на работу сотрудников, автошкол и др. Самый распространенный метод айтракинга это системы, основанные на видеозаписи глаз. Камера снимает один или оба глаза и регистрирует их движения, пока испытуемый рассматривает визуальный стимул. Большинство современных айтреккеров используют контраст между зрачком и радужной оболочкой, который возникает при инфракрасной подсветке.

Пневмография – графическое отображение форм дыхания и дыхательных движений грудной клетки. Для регистрации пневмограммы используются механические и электрические (импедансные) пневмографы. Принцип работы механических пневмографов заключается в механической (рычажной, воздушной) передаче колебаний грудной клетки в записывающий механизм, рычажок которого пишет кривую на закопченной ленте кимографа [4.]. Пневмография широко применяется в экспериментальных и клинко-физиологических исследованиях для получения сведений о характере дыхательных движений, регуляции внешнего дыхания и его нарушениях при различных заболеваниях и патологических состояниях. Методические приёмы пневмографии разнообразны; используемая аппаратура

имеет три основных элемента: датчик, непосредственно воспринимающий дыхательные движения; устройство, передающее показания датчиков к регистрирующему аппарату; регистрирующая система [5.].

Кардиоинтервалография является одним из методов оценки ритма сердца. Это новый способ изучения синусового сердечного ритма с использованием современных приемов математического анализа в приложении к физиологическим представлениям последних лет об адекватности реакций организма. Кроме кардиоинтервалографии, существуют и другие методы изучения изменчивости ритма сердца. Однако этот метод отличается простотой регистрации кардиоинтервалограмм (КИГ) и быстротой получения информации, а также возможностью проведения повторных исследований даже у тяжелобольных и в экстремальных условиях.

Следует подчеркнуть, что в структуре синусового сердечного ритма заложена информация, отражающая состояние адаптационно-компенсаторных механизмов целостного организма. Известно, что в ответ на любой раздражитель эндогенной или экзогенной природы в живом организме возникают реакции, являющиеся по своей сути защитно-приспособительными. Характер этих реакций определяется, прежде всего, изменениями нервной и гуморальной регуляции кровообращения, которые предшествуют энергетическим сдвигам. В свою очередь, изменения нервной-гуморальной регуляции кровообращения находят отражение в структурных соотношениях показателей синусового сердечного ритма[6.].

Эргометрия – совокупность методов и приемов измерения физической работы и уровня работоспособности человека путем регистрации его мышечной работы. Регистрация и запись мышечной работы проводится с помощью специальных приборов – эргометров и эргографов. В клинической практике широкое распространение получили велоэргометр, который используют для измерения работы, совершаемой человеком при вращении педалей неподвижного велосипеда, и тредмилэргометр (тредмил) – для измерения работы, совершаемой при ходьбе или беге по движущейся дорожке. Регулируемыми переменными эргометрических установок являются частота вращения педалей, величина усилия, прилагаемого к педалям, скорость движения дорожки, угол ее наклона [7.].

Все вышеперечисленные методики позволяют проследить динамику изменения эмоциональных состояний при визуальном или аудиальном предъявлении стимулов в данном случае объекта дизайна среды. При наличии портативных установок данные исследования можно проводить в условиях реального времени в не лабораторных условиях.

Данные исследования можно проводить в дифференциальном психологическом аспекте, поскольку необходим учет индивидуальных особенностей личности и предварительная диагностика психотипов – методы направленные на оценку силы баланса лабильности подвижности

нервыня процессов позволят выявить индивидуальные особенности людей в ответ на определение стандартных раздражителей.

Таким образом, методы психофизиологии позволяют выявить объективную картину влияний элементов среды, включая современные дизайнерские разработки на функциональное состояние человека. В современном мире существует огромное количество тенденций моды, искусства и производства. В каждой создаваемой рукой линии, существует определенный умысел, точно так же как определенное слово несет свой собственный смысл. Этот смысл берется из самого неисследованного органа человека – мозга. Благополучие функционального состояния человеческого организма напрямую зависит от информации, которую воспринимает мозг. Цель психофизиологических методов изучить влияние дизайнерских разработок на высшую нервную деятельность.

#### **Список использованной литературы**

1. Назарова К.А., Чайнова Л.Д., Ковалев В.В. Влияние музыки на функциональное состояние и работоспособность человека./ «Акмеология» №4, 2012. Москва, с. 69-76.

2. Ковалев В.В., Огнивов В.В. Использование метода окулографии в эргономических исследованиях для дизайнерских разработок. // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Инновационный потенциал промышленного дизайна в России» М., 2013. с.89 - 94

3. Горобец Т.Н., Ковалев В.В. Огнивов В.В. Смысл, знак, символ, фрактал – исследование восприятия методом окулографии./ «Мир психологии» №1 (77). М., 2014. с. 165 - 176

4. <https://ru.wikipedia.org/wiki>

5. <http://www.psyoffice.ru/5-psychology-6645.htm>

6. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/>.

7. [http://www.nejromed.ru/chto\\_takoe\\_kardiointervalografiya\\_kig/](http://www.nejromed.ru/chto_takoe_kardiointervalografiya_kig/).

© Алмазов Д.В., Ковалев В.В., 2014

**УДК 159**

## **ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ СТУДЕНТОВ**

Алмазов Д.В., Антоненко И.В.

Московский государственный университет дизайна и технологий

Современный человек, проживающий в условиях жесткой урбанизации, испытывает на себе давление стресса. Исходя из этого, у людей появляется состояние агрессии, которое выражается в их поведении, настроении, мировоззрении и способах поиска решений различных ситуаций. В МГУДТ студенты по большей части занимают созданием дизайнерских решений, и очень важно, что бы они могли справляться с влиянием агрес-

сии, которое воздействует не только на умственные способности, но и на виденье жизни, мироощущение и психологическое состояние.

Самыми важными понятиями, которые необходимо разъяснить это агрессивность и агрессивное поведение. «Агрессивность (лат. *aggressio* – нападать) – устойчивая характеристика субъекта, отражающая его предрасположенность к поведению, целью которого является причинение вреда окружающему, либо подобное аффективное состояние (гнев, злость)», [1]. «Агрессивное поведение, Агрессия (от лат. *aggressio* – нападение) – мотивированное деструктивное поведение, противоречащее нормам сосуществования людей, наносящее вред объектам нападения, приносящее физический, моральный ущерб людям или вызывающее у них психологический дискомфорт», [2]. И хотя с эволюционной точки зрения можно проследить, что выжить человеку помогала агрессия, в современном мире, с точки зрения психологии, агрессивное поведение вредно. Последствия, появляющиеся в связи с вредностью этого психического явления (аффекта), ведут к прекращению существования важных социальных характеристик, а именно: коммуникабельность, трудовая активность, ответственность, обучаемость и т.д. Нельзя забывать, что сфера дизайна является очень важной частью нашей жизни, по крайней мере, по тому что, дизайнерские разработки мы наблюдаем каждый день, дома, на работе, на учебе. Роль психологии в данном случае является как никогда важной, т.к. именно психологи занимаются изучением подобных вредоносных состояний человека.

Углубляясь в понятия агрессии и агрессивного поведения, можно обнаружить, что существуют различные подходы их выявления. Одним из таких подходов является тестирование. Данный подход к проблеме позволяет установить и определить индивидуально-психологические отличия. Психологическое тестирование обладает характеристикой надежности т.к. при повторном проведении теста можно получить приблизительно идентичные результаты. Примером одного из самых известных психологических тестов направленных на выявление состояния агрессивности может считаться «Опросник Басса-Дарки». Преимущества у данной диагностики заключается в разносторонности полученных результатов, возможности интерпретировать тест очень широко. Опросник состоит из 75 утверждений, на которые испытуемый отвечает «да» или «нет». В тесте имеются 8 шкал, а именно физическая агрессия, косвенная агрессия, раздражение, негативизм, обида, подозрительность, вербальная агрессия и чувство вины. По итогам выведенных результатов определяются низкие или высокие показатели агрессивного поведения.

Также важно проводить тренинги, которые помогают преодолеть агрессию, не впадать в данное состояние в меру тех или иных жизненных обстоятельств. Данных тренингов существует большое количество, они могут быть направлены на разные возрастные категории, начиная от дошкольного возраста и заканчивая глубоко преклонным. Тренинг может со-

ставить любой квалифицированный специалист, т.к. набор упражнений для тренингов очень широк. Данные упражнения позволяют участникам испытать и преодолеть состояние агрессии в различных его аспектах.

Например, в Психологическом центре «Социальный Дизайнер» был проведен тренинг, который был направлен на осознание агрессии, в результате чего получились следующие результаты: 25 % почувствовали облегчение после тренинга; 35 % осознали некоторые истоки агрессии; 40 % узнали причины агрессии по отношению к себе. Тренинг состоял из трех заданий, два из которых были направлены на имитацию агрессивного поведения, и одно из них было творческим заданием. Тренинг дал положительный эффект т.к. результаты «Опросника Басса-Дарки» отличались до и после тренинга.

Таким образом, методы психологии позволяют выявить объективную картину влияния агрессии, включая влияние агрессивного поведения на работоспособность. Данная проблема является актуальной, потому что каждый день, каждый человек сталкивается с дизайнерскими разработками, которые, конечно же, возникают не всегда в здоровом психологическом состоянии. Педагогам-психологам следует пользоваться различными методами, это позволит повысить не только качество образования студентов-дизайнеров МГУДТ, но и позволит предотвратить плачевные последствия данного состояния.

#### **Список использованной литературы**

1. Понятие «Агрессивность» // <http://ru.wikipedia.org>: Материал из Википедии – свободной энциклопедии. Дата обновления: 11 апреля 2014 URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения 27.09.2014).

2. Понятие «Агрессивное поведение» // <http://ru.wikipedia.org>: Материал из Википедии – свободной энциклопедии. Дата обновления: 2 апреля 2014. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения 30.10.2014).

© Алмазов Д.В., Антоненко И.В., 2014

**УДК 316.6**

## **ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ, КАК ОТРАЖЕНИЕ МОДНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ НА СОЗДАНИЕ ВНЕБРАЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ СРЕДИ СТУДЕНТОВ**

Артемцева Н.Г., Бурмистрова Д.Ю.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В современном обществе погоня за трендом и зарабатыванием денег как-то вытеснила гуманитарную составляющую нашей жизни, а именно отношение к семье и браку среди молодежи. Однако нельзя забывать, что полноценная семья способствует росту гармонично развивающейся лично-

сти, является своеобразным тылом, дающим свободу творчества. В гуманитарном образовании необходимо учитывать новые веяния, тенденции и моду на определенный тип отношений, а также причины возникновения тех или иных модных тенденций среди молодежи.

Растущая с каждым днем мода на неофициальный брак порождает большой интерес к этому феномену. Вопросы семьи и брака всегда были волнующими для многих гуманитарных наук. В психологии проблеме официального и неофициального брака посвящены работы Андреевой Т.В., Харчева А.Г., Шишкиной О.В., Шнейдер Л.Б., и др. Однако, к сожалению, остаются без должного внимания исследования индивидуально-психологических особенностей партнеров, состоящих в официальном и неофициальном браках.

За свою историю семья претерпела множество трансформаций и изменений, в последствие которых неизбежно менялся взгляд на межличностные отношения между мужчиной и женщиной. В свете проблем современного общества, смены системы ценностей, большое распространение получила такая форма семейных отношений, как неофициальный брак. Распространение альтернативных форм брака приводит к проблеме трансформации социально-психологических ориентаций и предпочтений индивида, к размыванию системы брачно-ролевых отношений, времени их начала и конца, а также объема обязанностей и прав супругов. В связи с такими переменами, неизбежно изменилось и социальное отношение к союзу мужчины и женщины. Большую роль в данном контексте получил такой феномен, как мода. мода фактически управляет современной молодежью, устанавливая свои идеалы и законы. Пробный брак стал трендом в мире брачно-семейных отношений. Неофициальный брак сегодня не только не является чем-то зазорным, но и всячески подкрепляется средствами массовой информации. СМИ делает акцент на то, что теперь у людей есть возможность попробовать себя в роли супругов без узаконивания отношений.

Задачей нашего исследования было изучение иерархии ценностей молодых людей, состоящих в неофициальном (модном в сегодняшнем мире) и официальном браке.

Личностные ценности определяют основу мировоззрения человека, его мотивационную сферу, направленность его личности, а также отношение к себе и к окружающему миру. Официальный брак и семья являются ценностями, от степени значимости которых, зависит иерархия остальных ценностей человека.

С целью проверить гипотезу, что существуют различия в иерархии ценностей у людей, состоящих в официальном и неофициальном браке, нами было проведено эмпирическое исследование. Испытуемые: 64 респондента (студенты МГУДТ и других вузов г. Москвы, мужчины и женщины): 32 человека – имеющие неофициальный брачный статус и 32 человека – имеющие официальный брачный статус.

Для определения иерархии ценностей применялась методика С. Шварца «Ценностные ориентации». Опросник Шварца представляет собой теоретически обоснованную методику, которая охватывает более широкий спектр ценностей. Для обработки данных применялся t-критерий Стьюдента (Statistica 7.0.)

При сравнении результатов обеих групп были получены статистически значимые различия в следующих типах ценностей: конформность ( $T=3,06$  при  $p=0,003$ ), и в самостоятельность ( $T= -2,0052$  при  $p=0,05$ ). Конформность – свойство личности, выражающееся в склонности к следованию нормам, которые господствуют в данном обществе или группе. Студенты, имеющие официальный брачный статус более конформны, чем студенты с неофициальным брачным статусом. Они могут быть более решительными в принятии решений и формировании намерений, но при этом уменьшается их чувство индивидуальной ответственности за поступок, совершенный по принятой социумом модели поведения. Более высокие показатели по самостоятельности у студентов с неофициальным брачным статусом, говорят о большей их способности к самообразованию и самовоспитанию, подразумевающих активную работу над собой, целенаправленное изменение себя в различных направлениях развития в соответствии с интересами самой личности и общества.

Студенты с неофициальным брачным статусом в отличие от студентов, имеющих официальный брачный статус, менее подвластны общественному мнению и установкам. Они в большей степени самостоятельны, полагаются в основном на свои взгляды и ощущения, что нельзя сказать о студентах с официальным брачным статусом. Им важно быть независимыми во всех отношениях. Поэтому они предпочитают заниматься тем, чем захотят и когда захотят, более того они больше ориентированы на получение удовольствий. Жизнь полная впечатлений и наслаждений, является для них одной из ведущих ценностей. Ради удовлетворения своих желаний они готовы тратить и время и силы.

Таким образом, полученные данные позволяют сделать вывод, что для студентов, состоящих в неофициальных брачных отношениях приоритетными ценностями являются: конформность и самостоятельность. Мы полагаем, что такие результаты приводят к необходимости включать в образовательные программы курсы, способствующие повышению роли семьи и брака в студенческой среде.

#### **Список использованной литературы**

1. Андреева Т.В. Психология семьи. СПб.: Речь, 2010. – 384с.
2. Харчев А. Г. Браки и семья в СССР. М.: Мысль, 1979. – 75с.
3. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство.— СПб.: Речь, 2004. [Электронный ресурс].

4. Шнейдер Л.Б. психология семейных отношений. Курс лекций. – М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000 .- 512с.

5. Шишкина О. В. Удовлетворенность браком//Психология общения – сайт психологических статей. 1998. [Электронный ресурс]

6. URL: <http://comm-psy.ru/2011/03/1910-udovletvorennost-suprugov-brakom/>  
© Артемцева Н.Г., Бурмистрова Д.Ю., 2014

**УДК 009**

## **СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МОДЫ В ПОВЕДЕНИИ ЧЕЛОВЕКА**

Габтуллина М.Р., Назарова В.Ю., Медведева Г.И.  
Московский государственный университет дизайна и технологии

Мода является одним из самых широко известных феноменов социальной жизни, неизменно пользующихся живым интересом не только со стороны ученых, но и со стороны людей, сталкивающихся с ним в обыденной жизни.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что на сегодняшний день молодежь является одной из наиболее привлекательных целевых аудиторий для производителей одежды, так как в структуре российского общества люди в возрасте от 16 до 30 лет не только являются одной из наиболее массовых социально-демографических групп, но и, безусловно – главные потребители моды.

Целью настоящей работы является: выявить в количественном соотношении, к каким группам относятся потребители в возрасте от 16 до 30 лет.

Сама же мода, как социальный феномен, распространяется при возможности подражания одних социальных групп другим, а так же действует в социальных системах, которым присущи:

- 1) динамичность;
- 2) социальная дифференциация и мобильность;
- 3) открытость;
- 4) избыточность.

Мода оказывает большое влияние на поведение потребителя в обществе. Об этом свидетельствует массовизация моды, которая впервые была указана немецким социологом Г.Зиммелем в конце XIX в. [2, с.494]

Мода связана и с основными социально-психологическими механизмами общения, одним из которых является подражание. Подражание, по мнению Г. Тарда, выполняет функции воспроизведения, распространения и унификации изобретений и открытий, обеспечивая тем самым как прогресс, так и одновременно стабильность социальных отношений. «В общественном отношении все оказывается изобретениями и подражаниями;

подражания – это реки, вытекающие из тех гор, что представляют собой изобретения» [6, с.3].

Данный феномен иногда проявляется в виде стандартизированного массового поведения, а с точки зрения психологии масс, мода – это яркое стремление к внешнему разнообразию, парадоксально оборачивающееся своей прямой противоположностью – как внешним, так и, особенно, внутренним, психологическим единообразием.

Как утверждал А.Гофман, процесс продвижения модных товаров в массы натывается на сопротивление человеческого материала, на различие материальных возможностей следования модным течениям. С точки зрения скорости принятия и усвоения модных моделей, потребители делятся на ряд групп.

1. «Инноваторы». К ним относятся те, кто рискует первыми купить и использовать новую вещь не на подиуме или на сцене, а в реальной жизни.

2. «Лидеры». Это местные авторитеты, не склонные к риску и отбирающие у инноваторов наиболее приемлемые для своей субкультуры модели.

3. «Раннее большинство». Это те, кто составляет массу «модных людей».

4. «Позднее большинство». Характеризуются определенным консерватизмом, стремлением «быть как все», боязнью оказаться немодной «белой вороной».

5. «Традиционалисты». Для их потребления характерна ориентация, прежде всего на традицию [1, с.123-142].

В современных условиях мода становится одним из социальных регуляторов общественного поведения широких слоев населения, и в определенной степени оказывает влияние и на поведение потребителей. Так же она задает модные стандарты – определенные способы и образцы поведения, которые периодически сменяют друг друга. Модные стандарты реализуются посредством модных объектов, как материальных, так и нематериальных.

Мода – это процесс социального формирования границы между модной и немодной частями общества. Граница может проходить между модными и немодными людьми, находящимися в обществе, модной и немодной одеждой и т. д. В так называемой модной части социального пространства происходит быстротекущий процесс смены потребительских предпочтений. Модные модели играют роль индикаторов современности и престижности. И следует отметить, что мода может существовать только в обществе, в котором имеется существенное неравенство социальных слоев населения.

#### **Список использованной литературы**

1. Гофман А. Мода и обычай //Рубеж: альманах социальных исследований.2008. Вып.3. С.123- 142.

2. Зиммель Г. Конфликт современной культуры // Зиммель Г. Избранное. Т.1. Философия культуры. М.: Юрист, 1996. - 671 с.

3. Зиммель Г. Мода // Г.Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юристь, 2007. С.266-291.

4. Зиммель Г. Психология моды // Научн. обозрение. 2010, № 5.
5. Спенсер Г. Начала социологии (обрядовые учреждения). Киев, 2007.
6. Тард Г. Законы подражания. СПб., 2006;  
© Габтуллина М.Р., Назарова В.Ю., Медведева Г.И., 2014

**УДК 159.99**

## **ВООБРАЖЕНИЕ СТУДЕНТОВ РАЗЛИЧНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ МГУДТ**

Кулиничева А.Е., Лукашова Н.В., Омельченко Д.В.  
Московский государственный университет дизайна и технологий

Исследуемая проблема актуальна в теоретическом, практическом и эмпирическом планах. Развитие творческих способностей становится одной из основных задач современного образования. В современном мире технический прогресс заменяет людям воображение. Соответственно, недостаточный уровень развития творческого воображения у студентов творческих специальностей приводит к нарастающим трудностям в обучении в целом и, особенно, специальным дисциплинам. Для этого необходимо создание специальных условий и построение психолого-педагогического процесса, которые бы позволили развить творческий потенциал каждой личности.

Целью данного исследования была задача выявить качественные различия воображения у студентов различных специальностей МГУДТ с помощью рисуночного теста Торренса.

Воображение – способность сознания создавать образы, представления, идеи и манипулировать ими; играет ключевую роль в следующих психических процессах: моделирование, планирование, творчество, игра, человеческая память. В широком смысле, всякий процесс, протекающий «в образах» является воображением [1].

Студент – учащийся высшего, в некоторых странах и среднего учебного заведения. В Древнем Риме и в Средние века студентами назывались любые лица, занятые процессом познания. С основанием в XII веке университетов термин стал употребляться для обозначения обучающихся и преподающих в них лиц; после введения учёных званий для преподавателей (магистр, профессор и др.) – только учащихся [4].

Функциями воображения являются:

- представление действительности в образах, а также создание возможности пользоваться ими, решая задачи;
- регулирование эмоциональных состояний;
- произвольная регуляция познавательных процессов и состояний

человека, в частности восприятия, внимания, памяти, речи, эмоций;

- формирование внутреннего плана действий – способности выполнять их внутри, манипулируя образами;
- планирование и программирование деятельности, составление программ, оценка их правильности, процесса реализации [3].

В современных условиях творческая личность становится востребованной обществом на всех ступенях ее развития. Количество изменений в жизни, происходящих за небольшой отрезок времени, настоятельно требует от человека качеств, позволяющих творчески и продуктивно подходить к любым изменениям.

В исследовании приняло участие 30 студентов: 15 маркетологов и 15 психологов. В ходе исследования были получены следующие результаты.

- Гипотеза о существовании различий воображения у студентов различных специальностей подтверждена.
- Студенты-маркетологи обладают наименее развитым и глубоким воображением, нежели студенты факультета «психологии».
- Сила воображения психологов характеризуется яркостью и отчетливостью возникающих оригинальных образов.

Также психологам присуща чрезвычайная критичность воображения. Ведь назначение воображения, как и всякого психического процесса, состоит в том, чтобы помогать человеку в преобразовании и совершенствовании действительности. Этим целям может служить только критическое воображение.

#### **Список использованной литературы**

1. Ильенков Э.В. О воображении//Народное образование.–1968–№ 3.
  2. Маклаков А.Г. М15 Общая психология – СПб: Питер, 2001 – 592 с: ил – (Серия «Учебник нового века»)
  3. Немов Р.С. Психология: Учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений: в 3 кн. – 3-е изд. – М.:Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. – Кн. 1. Общие основы психологии. — 688 с.
  4. <https://ru.wikipedia.org/> – Википедия свободная энциклопедия.
- © Кулиничева А.Е., Лукашова Н.В., Омельченко Д.В., 2014

**УДК 316.6**

### **ИМИДЖ КАК ФАКТОР САМОПРЕЗЕНТАЦИИ**

Морозова Е.В., Медведева Г.И.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Как известно, мнение окружающих о другом человеке формируется в первую очередь на основании внешнего вида и манеры общения.

Наиболее ёмко определение самопрезентации дано Ж. Тедеш и М. Риессом, где самопрезентация характеризуется как намеренное и осознанное поведение, направленное на создание определённого впечатления о себе у окружающих. Поэтому часто синонимами самопрезентации становятся «самоподача», «самопредъявление», «управление впечатлением» [5, с. 38].

Самопрезентация выступает личностным механизмом формирования имиджа. В процессе самопрезентации важно, прежде всего, уметь ориентироваться в основных составляющих этого процесса. Техниками самопрезентации являются: фэйсбилдинг – создание лица с учётом всех сопутствующих факторов; язык тела – самоподача невербальных сигналов; дизайн одежды – подбор и ношение одежды, использование аксессуаров; владение словом – риторическая оснащённость; коммуникативные техники – мастерство общения, коммуникативная компетентность.

Имидж в переводе с английского значит «образ», «изображение». В.Г. Королько определяет имидж как впечатление, производимое человеком, компанией или институтом на одну или несколько групп общественности [1].

Личный имидж – это средовое явление, в том смысле, что он выступает как людское признание, как оценочное отношение какой-то группы или слоя людей [6].

Применительно к личному имиджу принято говорить о нескольких его ведущих компонентах. Они располагаются в направлении от внешних и изменчивых проявлений к внутренним стабильным качествам:

1) внешний облик (физические данные, костюм, причёска, манера поведения и речи, жесты, взгляд, мимика, голос, запах);

2) имиджевая символика (имя, личные символы, атрибутика, социальные символы: профессия, деньги, статус);

3) социально-ролевые характеристики (репутация, амплуа, легенда, миссия);

4) индивидуально-личностные свойства (профессионально-важные качества; доминирующие индивидуальные характеристики, стиль общения, пропагандируемые идеи, базовые ценности);

5) глубинные характеристики имиджа (близость, экспрессивность, сексуальность, агрессивность, доминантность, архетипичность, эталонность).

Имидж, обладающий всеми данными свойствами, обретает харизму [6].

В основе формирования имиджа лежат следующие принципы:

1) принцип повторения: хорошо запоминается та информация, которая повторяется. Чтобы воспринять информацию, людям требуется время. Многократное повторение адаптирует психику человека;

2) принцип непрерывного усиления воздействия, т.е. наращивание аргументированного и эмоционального обращения. Человеческий сенсор-

ный аппарат противится всплескам информации. Постепенное наращивание усилий воспринимается лучше, чем взрывное;

3) принцип «двойного вызова» т.е. восприятие не только на сознательном, но и на подсознательном уровне. Подсознательные психические процессы и эмоциональная сфера психики человека играют важнейшую роль в восприятии информации.

Чтобы добиться от человека конкретного действия, нужно сделать ему «двойной вызов», т.е. обратиться как к его сознанию, так и к его подсознанию. Секрет воздействия имиджа часто заключается в обращении к бессознательному. Имидж привлекает внимание людей, направляет их активность в нужном направлении, а затем помогает управлять их поведением.

Воздействие имиджа на людей происходит по схеме поэтапного управления их поведением: привлечение внимания – пробуждение интереса – создание потребности – спровоцированное действие.

Важную роль в создании имиджа играет самопрезентация, основанная на эффектах фасцинации и аттракции.

Фасцинация – это очарование, обаяние; характеризуется словесным воздействием, интонацией, мимикой, манерами (говорить, двигаться и т.д.), при которых достигается минимальная потеря информации для партнеров по общению, их доброжелательное расположение.

Аттракция – это привлечение, притяжение; характеризуется визуально фиксированным эмоциональным отношением человека к кому-либо в виде проявления симпатии или готовности к общению (улыбка, радостные восклицания, движения навстречу и т.д.) Это состояние вызывается не внешними, а внутренними причинами.

Одной из особенностей правильно подобранного имиджа является то, что со временем человек приобретает черты, которые диктует выбранный образ. Даже если раньше индивиду не доставало каких-то качеств, постоянное пребывание в нужном имидже, со временем формирует эти качества.

С помощью правильно подобранного имиджа можно легко скрыть недостатки, перенести акценты на достоинства. Конечно, с помощью нового имиджа невозможно перевоплотиться в другого человека. Имидж должен в большой мере соответствовать внутреннему миру индивида, не вызывая дискомфорт.

Располагающая внешность дает куда больше шансов произвести положительное впечатление, заинтересовать другого человека, вызвать благосклонное отношение и, как следствие, получить больше возможностей для достижения успеха.

Один раз и навсегда выбрать имидж не удастся. Поскольку представления о моде и актуальности того или иного образа меняются, то и имидж со временем должен претерпевать изменения. Даже удачно подоб-

ранний сегодня имидж, завтра может стать неактуальным и его придется снова изменить.

Имидж должен соответствовать возрасту индивида, профессии и социальному статусу. Также следует помнить о соответствии внешнего вида и профессии. Не менее важно следовать требованиям моды. Имидж следует менять в соответствии с изменениями в жизни. Например, сменился социальный статус личности – соответственно следует сменить имидж. Например, имидж студента университета не годится для молодого специалиста, получившего вакансию в престижной корпорации.

Для успешности в деловом взаимодействии необходимо ставить психологическую цель - сознательное управление имиджем.

#### **Список использованной литературы**

1. Королько В.Г. Основы публичной речи. «Рефл-бук», 2000 г.
2. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации. Учебное пособие, М., Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006.
3. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. Раздел I. Параграф №1: Понятие имиджа (с сокращениями). М.: Аспект Пресс, 2002.
4. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002.
5. Семёнова Л.Н. Технология самопрезентации: учебно-методический комплекс / Л.М. Семёнова: под ред. К.В. Киуру. – Челябинск: Из-во ЮУрГУ. – 2005.
6. Трифонова Т.А. [Особенности взаимосвязи самопрезентации и черт характера - Психология телесности: теоретические и практические исследования]. Портал психологических изданий PsyJournals.ru – [http://psyjournals.ru/psytelesnost/issue/30456\\_full.shtml](http://psyjournals.ru/psytelesnost/issue/30456_full.shtml)

© Морозова Е.В., Медведева Г.И., 2014

**УДК 159**

## **ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ПСИХОЛОГИИ МОДЫ**

Оганян А.Г., Саидова С.Н., Медведева Г.И.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В наше время проблема моды очень актуальна. Еще раньше, будущее моды известный французский модельер Пьер Карден связывает с исследованиями в области математики, экономики, социологии, психологии и даже философии. Психологические исследования претендуют стать приоритетными. Подтверждение тому многочисленные определения моды, раскрывающих в той или иной степени, прежде всего психологическое содержание этого уникального социального явления. Особенно в гендерных различиях.

Мода отражает черты личности. «Лучше умереть, чем быть немодным» – мысль, отражающая настроение большинства. Психология моды изучает мотивацию и типы поведения следующих за модой людей, их личностные особенности, включая используемые ими механизмы психологической защиты и социальной адаптации.

Психология моды на сегодняшний день одна из самых молодых психологических дисциплин. Уточняя область своих исследований, она исходит из современных представлений о моде, учитывает новейшие достижения научной мысли в социальной психологии, психологии личности и психологии творчества.

Поиск психологического содержания моды основан преимущественно на анализе разрозненных, несистематических, стихийно возникающих представлений о моде, формировавшихся в руслах специальных теорий, на фоне анализа других феноменов.

Естественно, что такая ситуация не могла удовлетворить тех, кто стремился это явление познать до конца.

Несомненно, первыми теоретиками моды есть историки костюма. Именно они обратили внимание на невероятную власть моды. Но их возможностей оказалось недостаточно для того, чтобы дать полный ответ на вопрос: что собой представляет феномен «мода» [1, 2]?

Современная мода подчеркивает создание одежды и обуви, комфортной для человека и для человеческого тела. Отношения между телом и модой в ходе развития цивилизации складывалась неоднозначно. Постепенно из пассивного объекта, разрисовывали, защищали от жары и холода, тело превратилось в активное явление, способное «говорить» о своих ощущениях [3, 4].

Гендер – это смоделированная обществом и поддерживаемая социальными институтами система ценностей, норм мужского и женского поведения, стиля жизни и образа мышления, ролей и отношений женщин и мужчин, приобретенных ими как личностями в процессе социализации, прежде всего определяется социальным, политическим, культурным контекстам бытия и фиксирует представление о женщине и мужчине зависимости от их пола.

Большинство женщин создают свой стиль на основе классической одежды, которая ассоциируется у них и с деловым, и с нарядными одеждой одновременно. Данное преимущество указывает на одно из актуальных противоречий в современном классическом костюме. С одной стороны, женщина хочет нравиться, удивлять, очаровывать, быть неповторимой, но, с другой, она – равноправный партнер в бизнесе, активный участник социокультурных и политических преобразований в стране.

В деловом костюме с выраженными эстетическими характеристиками женщина оценивает себя положительно, она не стремится наставлять и поучать, а наоборот, ориентирована на получение советов от других лю-

дей; она становится более внимательной в общении. Подчеркивание эротичности в костюме усиливает чувство независимости, стремление выделиться, быть на первом плане.

Недостаточно функциональная одежда сдерживает проявления дружелюбия, склонности к сотрудничеству, согласию или компромиссу. Чем старше потребитель, тем выше его требования к функциональности костюма. В удобной одежде, с высокой степенью комфортности, деловые женщины проявляют себя менее жестко и агрессивно, но при этом снижаются их энергичность, упорство и настойчивость.

Таким образом, выраженность того или иного критерия в костюме может влиять на поведение деловой женщины и способствовать или, наоборот, препятствовать достижению желаемого результата.

Женщина в таком костюме не только красива, но еще и сексуально притягательна.

Однако эстетичность костюма резко снижает его функциональность. Вряд ли женщина сможет свободно передвигаться и тем более работать в платье «от кутюр». Высоко функциональный костюм, в свою очередь, лишен эротических признаков. В этой связи вспоминается «бесполое» спецодежду или женский брючный костюм, точно повторяет мужской (по цвету, силуэту, фактуре и т.д.).

Если для женщины важно нравиться, удивлять и очаровывать, то для мужчины, особенно внешний вид, прежде всего – камуфляж, набор «знаковых» деталей, указывающих на социальное положение, значимый социальную нишу и возможные амбиции.

Мужская деловая мода многогранна, но при этом в ней выступают два основных направления: «консервативный стиль», который работает на создание образа надежного, солидного, состоятельного мужчину - банкира, политика, крупного преуспевающего бизнесмена – и «энергичный стиль», подчеркивающий инициативность, готовность до самых нетрадиционных решений.

«Консервативный стиль» – серьезный, стабильный, богатый. К данному стилю в одежде предъявляется ряд общих требований и условностей. Прежде всего – отказ от «итальянской» мужской моды.

Солидному человеку не нужно делать фурор своим внешним видом. Качественная роскошь – куда предпочтительнее.

На другом полюсе мужской деловой моды находится стиль энергичных, молодых бизнесменов - общительный, обаятельный, открытый. Главный акцент здесь ставится на создание имиджа «дружелюбной человека», с которым можно вступить в диалог, найти компромисс, а может, даже рискнуть. Человек, который выбрал подобный образ, может смело экспериментировать со своим гардеробом, главное при этом – не потерять чувство вкуса и меры.

«Энергичный стиль» – это, прежде всего игра красок и настроений. Черно-белая клетка, «гленчик», «куриная лапка», насыщенные тона. Осторожное обращение с белым цветом. Белый пиджак или костюм может добавить вид нарочито театральный вид, хотя в щегольстве данному типу мужчин не отказать [5, 6].

Постоянные подсказки души телу и наоборот есть не что иное, как один из адекватных способов приспособления к постоянно, изменяющиеся условиям внешней среды. Иногда тело протестует, иногда подчиняется, иногда согласуется с душевными переживаниями.

«В моде женщина демонстрируется как в сценическом представлении, так что обычная личностная свойство, будучи высказанным в форме прилагательного, в действительности включает в себя всю суть личности», – подчеркивает Ролан Барт. Главное преимущество такой психологической дискретности состоит, по мнению ученого, в том, что «она делает настоящую комбинаторику характерологических единиц и, по сути, является технической основой для иллюзии почти бесконечного личностного богатства, что в Моде и называют личностью; действительно, модная личность - это количественное понятие; в противоположность другим сферам, она здесь определяется не обсессивной силой какой-либо черты – это прежде всего оригинальная комбинация расхожих элементов, перечень которых всегда задан заранее; личность здесь не сложная, а составляющая».

Психологические идеи Барта несомненно заслуживают внимания и дальнейшую разработку. Прежде всего, научный интерес представляет анализ личностных предпосылок следование моде, актуальных во все времена, которые создают основу для «прививки» доминант, законодательно устанавливаемых модой [7, 8].

#### **Список использованной литературы**

1. Доброхотова И.А. Беседы о моде, или Зеркало, которое не лжет. Алматы: Опер, 1991.
2. Килошенко М.И. Дизайн одежды как результат творческого воображения СПб.: СПГУТД, 1998.
3. Орлова Л.В. Мы и мода. М.: Знание, 1982.
4. Беляева-Экземплярская С.Н. Моделирование одежды по законам зрительного восприятия. М.: Академия моды, 1996.
5. Соколов А.Н. Теория стиля. М.: Искусство, 1968.
6. Научно-техническая революция и массовое потребление (основные функции моды): Тезисы. Л.: ЛИТЛП, 1974.
7. Супрун А.И., Филановский Г.Ю. Почему мы так одеты? М.: Молодая гвардия, 1990.
8. Рыданова И.И. И лицо, и одежда. Минск: Нар. асвета, 1984.

©Оганян А.Г., Саидова С.Н., Медведева Г.И., 2014

УДК 677.024(075.8)

## ПСИХОЛОГИЯ ВЫБОРА МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

Огурцова Н.С., Медведева Г.И.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Моду часто определяют как «повторяющееся изменение в выборах». Люди склонны забывать, а поэтому в будущем адаптируются к тому, что вновь себя проявляет. Повторяющиеся изменения часто прослеживаются, к примеру, в модных платьях. Сегодня рукава платья длинные; завтра они будут короткими или вовсе отсутствовать; послезавтра опять длинным.

Э. Росс заметил однажды, что если бы была возможность графически набросать последовательность изменений моды на женские шляпки или рукава, или юбки в течение века, то этот график был бы представлен в виде ряда систол и диастол, чередующихся подъемов и спадов и, в целом, напоминал изображение несуществующего животного.

Имидж (от английского «image» – образ, представление) – внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение окружающих».

На данный момент можно встретить несколько различных точек зрения на этот вопрос. В западной профессиональной литературе, посвященной теме имиджа, термин «image» используется в значении образов объектов, отражающихся в нашей психике на основании их характеристик.

В свою очередь «образ» нельзя считать полным синонимом термина «имидж». Понятия «образ» и «имидж» являются предметом изучения имагологии.

Три основные составляющие имиджа.

1. Личное обаяние – способствует успеху в профессиональной деятельности.

2. Нравственные характеристики – коммуникабельность, способность к сопереживанию, способность понять другого, красноречие.

3. Техника самопрезентации – умение подать с наилучшей стороны свои знания, умения и опыт.

Понятие делового имиджа появилось сравнительно недавно – этот термин появился во второй половине XX века. Тогда же начались первые массовые исследования влияния имиджа и стиля делового человека на успешность его бизнеса. Разумеется, важность внешнего образа для бизнесменов, политиков и общественных деятелей была известна значительно раньше – уже в период Средневековья Николло Маккиавелли обосновывал в своих трудах важность формирования соответствующего деятельности образа («маски», «личины»). Здесь важно понимать, что задача имиджа – создать благоприятное впечатление и подчеркнуть ваши положительные

качества, а не скрыть непрофессионализм, подлость или отсутствие моральных принципов, ведь рано или поздно правда всегда открывается, и тут уж никакой имидж не спасет от клейма лицемера и мошенника.

Политический имидж – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, есть эмоционально окрашенный образ политического лидера. Формирование имиджа происходит как стихийно, т.е. неосознанно, так и сознательно, т.е. тщательно отслеживаются особенности восприятия политика, и продумывается новая стратегия и тактика формирования благоприятного образа. Наиболее эффективный путь создания имиджа политика – использование средств массовой коммуникации, высокий профессионализм имиджмейкеров и, разумеется, скорость реакции.

«Дресс-код» – слово относительно новое, но уже ставшее модным, по крайней мере, для тех, кто работает в офисе. Буквально это слово означает «код одежды», то есть систему опознавательных знаков, цветосочетаний и форм, которые говорят о принадлежности человека к определенной корпорации.

Дресс-код является составной частью фирменного стиля наряду с такими его элементами, как визитки, бланки, буклеты, плакаты, фирменные цвета и шрифты, конверты, папки, логотип, вывески и дизайн интерьера. С другой стороны, дресс-код — это существенный элемент корпоративной культуры в целом, поскольку он тесно связан со спецификой бизнеса, стратегией, ценностями, стилем управления, системой отношений с клиентами и партнерами.

Дресс-код как один из инструментов корпоративной культуры призван использоваться для выполнения конкретных задач, стоящих перед компанией, его выбор определяется рядом следующих факторов.

1. Направление деятельности организации;
2. Целевая аудитория;
3. Место работы;
4. Особенности системы управления, стиля руководства.

На западе в крупных корпорациях деловой кодекс одежды может выдвигать довольно жесткие требования. В контракте присутствуют несколько страниц с детальным описанием одежды сотрудника, в том числе и состава материала, из которого она изготовлена. К примеру, в главном офисе ООН вполне законно сотрудницу, проигнорировавшую дресс-код для женщин, установленный в компании, могут заставить сменить колготки на, скажем, более удачные по цвету.

Имиджмейкер – это режиссер, который вместе с Вами пишет успешный сценарий для Вас. Он определяет типаж клиента, опираясь на линии его фигуры и лица, подбирает одежду, прическу и обувь, выявляет стиль, создает профессиональный образ и даже корректирует поведение клиента.

Ему необходимо знать правила макияжа, стилей одежды, основы психологии и этикета, значение поз, жестов, мимики.

Он может научить грамотной речи, использованию специальной терминологии.

Должен уметь предугадывать ситуации, разбираться во всех мелочах, убедить клиента в важности перемен во внешности, в поведении, в речи.

Вербальный имидж – это мнение о человеке, сложившееся на основании информации о нем. Подобное мнение формируется только через устную или письменную речь.

Для делового человека вербальный имидж имеет огромное значение. Потенциальные партнеры, прежде чем встретится с вами лично, обязательно поинтересуются вашей репутацией в деловых кругах. В данном случае влияние мнения окружающих нельзя недооценивать.

Самопрезентация – это умение продемонстрировать собеседнику качества, наиболее выгодные для вас в данный момент. Самопрезентация, конечно, не предполагает прямого обмана партнера, но можно несколько преувеличить свои возможности.

Как правило, самопрезентация происходит во время первой встречи и состоит из пяти этапов: самопредставление, вступление в контакт, переход к деловой беседе, собственно деловой разговор и выход из контакта.

Особое усердие в выборе модных стандартов и следовании им вызывается уязвимостью в отношении социальных санкций моды людей, либо стремящихся занять более высокое социальное положение, но пока не достигших его, либо еще не уверенных в прочности своего теперешнего, недавно достигнутого более высокого положения.

Британские ученые провели эксперимент и пришли к такому выводу, что если на экзамен надеть белый халат или футболку, то это положительно отразится на экзаменационной оценке и повысит самооценку. Результаты показали, что студенты действительно чувствовали себя увереннее и ощущали свое превосходство над соучениками.

Так же выяснилось, что женщины, которые предпочитают носить джинсы, часто находятся в депрессивном состоянии.

Окончательный выбор модного изделия снимает эмоциональное напряжение и сопровождается преимущественно эмоциями радости.

#### **Список использованной литературы**

1. Азархи София. Модные люди. Издательство Ивана Лимбаха. 2012.
2. Килошенко М.И. Психология моды. Питер. 2006.
3. Михайлова Е.В. Самопрезентация: теория, исследования, тренинг. – Речь, 2007 – 224 с. – (Серия «Психологический практикум»)
4. Фрилинг Г., Ауэр К. Человек – цвет – пространство. Пер. с нем. – М.: Стройиздат, 1973. – 141 с.

УДК 159.94

**ПСИХОТЕРАПЕВТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ МОДЫ**

Рубцова А.Е., Медведева Г.И.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Мода – это миф современного общества, позволяющий упорядочить общепризнанное на данном этапе отношение людей к внутренним и внешним формам культуры.

До сих пор в социальной психологии отсутствует единое представление о том, что есть мода. Например, В.Ю. Борев и А.В. Коваленко рассматривают моду как специфический способ межличностной коммуникации. Г.М. Андреева, А.В. Коваленко, Б.Д. Парыгин представляют моду как один из психологических способов воздействия в процессе общения. Эмоционально-регулятивный аспект моды обнаруживает себя в работах Я. Лолминского, Б.Ф. Поршнева. Мода определяется ими как средство эмоциональной разрядки, освобождения от повторяющихся, утомляюще-однообразных впечатлений.

Наиболее интересным и перспективным будет исследование проблем, касающихся психопрофилактических и психотерапевтических эффектов влияния моды на участников модного процесса.

Очевидно, что модная одежда – далеко не единственное и не главное средство личностного самоутверждения и самореализации.

Если индивид не находит себя в профессиональной, творческой, социальной и других сферах, мода становится для него самодовлеющим способом утверждения своего «Я» и усиления его привлекательности для других [4, с. 58].

Проблема привлекательности, формируемой средствами моды, исследуется психиатрией. Ученые пришли к выводу, что за фактором привлекательности индивида стоит субъективный аспект, Г. Диарборн (G. Dearborn) полагает, что одежда помогает защитить нас от страха, боязни насмешки, страха за неуспешность, недостаток вкуса или шарма. Он считает «страх одним из самых наихудших врагов нашей земной цивилизации и, как следствие, нашего личного комфорта и, более того, нашей жизнедеятельности». Защита и освобождение от таких страхов автор считает «реальной причиной и важной целью ношения одежды» [1, с. 7].

Социальные работники и медики отмечают терапевтическую ценность формирования привлекательности их пациентов или клиентов.

Некоторые социально-психологические типы личности особенно подвержены модной регуляции. «Повышенная тревожность, неуверенность в себе, неустойчивость психологического и социального статуса усиливают зависимость от предписаний, исходящих от модных стандар-

тов» [1, с. 67]. Роль модной одежды особенно значима в жизни молодых. Молодой человек, испытывает особо острую потребность в социально санкционированных средствах личностной идентификации, одно из которых обеспечивает модная одежда.

Для лиц с низкой самооценкой осознание себя модным человеком является весьма значимым фактом. Мода используется ими и облегчает взаимодействие с окружающими, позволяет привлечь интерес к своей личности.

Заниженная самооценка влечет за собой высокую тревожность, в личностно значимых ситуациях, и тогда следование моде приобретает еще более выраженные черты ситуационного защитного механизма личности. Знак оценки окружающих дают рост совершенствования личности в сторону самообвинения, или рост развития интереса к своему Я.

В периоды различных социальных потрясений люди неосознанно обращаются к моде как одному из факторов переключения внимания с объекта, представляющего реальную угрозу.

П. Пуаре, Г. Шанель – их имена связывают с временем, когда люди обычно с тревогой и надеждой всматриваются в будущее, определяют жизненные перспективы, неизвестность манит, но вызывает беспокойство.

1964 г. – А. Куреж первым на основе высокой моды создал коллекцию моделей для молодежи, заявившей в то время о себе как о социально активной самостоятельной группе.

В период кризисов, переходных этапов в жизни каждого отдельного человека и общества в целом у людей естественно повышается уровень тревожности, стимулирующий их интерес к моде. И в этом смысле мода приобретает свои психотерапевтические функции [2, с. 81].

Почему на подиум обязательно выходит модель невесты? Не потому ли, что свадьба – один из критических моментов в жизни, от которого зависит будущее и не только двоих?

На психологическое состояние человека большое влияние оказывает цвет. От выбора цвета зависит не только наше настроение, но и настроение окружающих нас людей, и то, как нас будут воспринимать окружающие. Так, яркие, кричащие цвета – красный, оранжевый, желтый – оказывают стимулирующее воздействие на мозг, увеличивают частоту пульса и дыхания. Холодные цвета – зеленые и голубые – воспринимаются нами легко и вызывают чувство успокоения.

Итак, хорошо подобранная одежда и её цвет может сыграть роль и в ослаблении непостижимых страхов, и в укреплении чувства уверенности. По словам Хелена Мэйклджона (Helen Meiklejohn) «одежда настолько интимная, очевидная и вездесущая часть нашей личности, что никакие другие затраты, без сомнения, не дают такого удовлетворения нашему глубокому желанию быть признанными как личность, а также ощущения личной безопасности, которое всегда под угрозой в этом изменчивом мире. По-

добно театральным актерам, которые плохо знают свои роли, мы чувствуем, что могли бы немного с импровизировать, если бы точно знали, что в результате будем выглядеть хорошо».

Утомляемость нервной системы и психики человека в современных условиях чрезвычайно высока. Мода - один из ответов на насущную потребность в психофизиологической разрядке, особенно актуальной в связи с эмоциональной бедностью, однообразием повседневной жизни современного горожанина. По выражению поэта С. Кирсанова: «Мода - это праздник для глаза на фоне будничной жизни».

Моду можно рассматривать как одно из психотерапевтических средств снятия эмоционального напряжения. Любой человек, зная о положительных и отрицательных свойствах моды, может использовать плюсы и нивелировать минусы, регулировать свое настроение. Ношение модной одежды усиливает ощущение психологического комфорта личности [3, с. 112].

Каждый, кто планирует работать в области дизайна одежды или текстиля должен учитывать ценность внешней привлекательности в жизни обычных людей, понимать импульсы, которые подталкивают большинство людей к совершенствованию своей внешности, должен учиться управлять этим процессом, исходя из здравых социальных и личных установок.

Пессимисты утверждают о том, что сегодня мода умирает. Это мнение основывается на ностальгических впечатлениях от внешних эффектов моды. Но давайте будем оптимистами, заглянем вглубь этого явления и постараемся увидеть его дальнейшее развитие, сохранить один из наиболее загадочных мифов современного человечества, потому что сегодня нет более устойчивого явления, чем неустойчивая мода.

Психотерапевтические возможности моды еще мало изучены, но уже сегодня можно утверждать, что мода является специфическим фактором позитивных изменений, как во внутреннем мире человека, так и в его взаимоотношениях с социальной и физической средой.

#### **Список использованной литературы**

1. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
2. Килошенко М. И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. - СПб.: СПГУТ, 2001.
3. Килошенко М. И. Психология моды: Учебное пособие для вузов / М. И. Килошенко. – 3-е изд., – СПб.:, Издательство «Питер», 2013.
4. Килошенко М. И., Сафронова И. Н. Выражение «Я-концепции» личности в одежде молодых // Молодежная политика XXI века: стратегия выбора: Материалы кон. - СПб.: СПГУТД. 1999.

© Рубцова А.Е., Медведева Г.И., 2014

УДК 159.99

## МЕТОДЫ РАЗВИТИЯ ТВОРЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ СТУДЕНТОВ МГУДТ

Яковлева Е.Р., Омельченко Д.В.

Московский государственный университет дизайна и технологий

Творческие способности – это индивидуальные особенности качества человека, которые определяют успешность выполнения им творческой деятельности различного рода [2, с. 120].

Существующие методы развития творческих способностей. Остаются самыми востребованными, и самыми часто используемыми дополнительные коллективные или личные занятия у преподавателей (художников, учителей и т.п.).

Самообучение. Люди, с энтузиазмом относящиеся к развитию собственной креативности, постоянно творчески растут. Они чаще достигают успешных результатов. Если интерес к совершенствованию творческих навыков не является для вас естественной потребностью, тогда попробуйте посещать курсы, помогающие сфокусироваться на самосовершенствовании.

Способность к игре. Чувство удовольствия от изучения новых идей и подходов – хороший актив по отношению к креативности. Люди с легким нравом лучше справляются со сложными проблемами и вопросами. Если у вас тяжелые времена, старайтесь не быть слишком серьезным. Возьмите перерыв для того, чтобы поиграть, посмеяться или выразить себя любым другим способом, который вам вернет юношескую веселость. Ищите людей, которые не принимают жизнь столь же серьезно, как вы, и поучитесь у них.

Открытость мышления. Готовность учитывать альтернативные точки зрения и подходы является важной составляющей креативного мышления. Чтобы развить открытость мышления, ищите примеры успешных людей и методик. Поставьте перед собой задачу общаться с людьми, которых вы не знаете, а также с теми из своих знакомых, которые вызывают у вас дискомфорт. Спрашивайте мнение этих людей по важным для них темам, обязательно старайтесь выслушать и понять ход мысли собеседника, даже если вы не согласны с ним [3].

Также, существует множество методик по развитию творческих способностей. Большое влияние на развитие этих способностей оказывают тренинги, где человек открывается, перестаёт стесняться и тушить в себе, то самое творческое начало, которое так ему необходимо «извлечь».

В мае 2014 года было проведено анкетирование, проведенное на студентах 1-2 курса МГУДТ (всего было опрошено 35 студентов направления «дизайн» из них 26 – девушки, 9 – юноши), которое включало в себя следующие вопросы: 1. Любили ли вы рисовать в детстве? 2. Вы захотели ри-

совать сами, или кто-то/что-то вас на это натолкнуло? 3. Была ли у вас цель развития творческих способностей, или вы это делали для себя? 4. Предполагали ли вы, что будете учиться/развиваться именно в сфере творчества? 5. Каким способом вы развиваете свои творческие способности в настоящее время?

В ходе опроса, было выявлено:

- лишь 40 % опрошенных любили рисовать с детства;
- большинство студентов в детстве заставляли рисовать родители (45 %), 25 % рисовали сами, а остальные развивали творческое начало лишь по поручению в школе/детском саду;
- 12 % опрошенных посещала различные кружки с целью раскрытия творческого потенциала, 25 % ходили на дополнительные занятия для поступления в вуз с направлением в сфере художественного образования, 28 % занимались дома, сами или с помощью интернет ресурсов, и основная часть (35 %) занимались в художественных школах;
- только 60 % опрошенных еще давно решили, где они будут учиться, были уверены в своих силах, а остальные либо не верили в себя, либо даже не предполагали о такой возможности;
- часть опрошенных, что не развивали свой навык ранее (40 %) ходят на дополнительные занятия, остальные занимаются в вузе либо само совершенствуются. Студенты уже имеющие опыт в развитии своих способностей, не прибегают ни к каким дополнительным занятиям и считают, что достигли своего «творческого предела».

На основании проведенного анкетирования, можно сделать вывод, что есть ребята, которым будет полезно раскрытие своих творческих талантов.

1. «Метод мозгового штурма». Сущностью метода мозгового штурма является дивергентное мышление, а именно: порождение большого количества различных идей и, следовательно, генерация разнообразия. Кроме того большое количество идей служит сырьем и почвой, на которой вырастают эффективные практические решения проблем. Более того именно генерация необычных, диких и глупых идей часто приводит к наиболее полезным и сильным решениям. Сущностным критерием эффективности мозгового штурма является количество генерируемых идей. Вот почему основной целью этого является преодоление внутренних и социальных барьеров, разрушение когнитивных шаблонов, привычек, стереотипов и инерции мышления. Следовательно, основной целью лидера является создание творческой, дружеской атмосферы комфорта и доверия, особого творческого пространства, в котором участники свободно, спонтанно и с удовольствием выдвигают новые идеи. Благодаря этому появляется возможность найти что-то действительно необычное, новое, креативное, что могло бы «пройти мимо» из-за своей непривычности. Такой способ поиска новых креативных решений может быть применен и «лично для себя», в

виде некоторого мысленного эксперимента, но эффективность реального группового действия несравненно выше [4].

2. Метод «Синектики» Уильяма Гордона это коллективный творческий процесс, направленный на использование метафорического мышления участников. Методика для поиска новых решений в различных сферах деятельности человека для внедрения инноваций в эти сферы, на основе аналогий и ассоциаций.

Пять типов операторов синектики, позволяющих преобразовать известное в «неизвестное».

1. Прямая аналогия.
2. Субъективная (личная) аналогия.
3. Символическая аналогия.
4. Образная аналогия.
5. Фантастическая аналогия.

Ранее синектика применялась для решения проблем связанных с упрощением разработки изделий, упрощение их внешнего вида, усовершенствование в использовании, и т.д. Результаты решения задач подобным способом оказываются нетривиальными и в то же время приемлемыми [3, 8].

3. «Ментальные карты». Методика Тони Бьюзена, основанная также на ассоциациях. Эта методика позволяет и помогает найти правильное решение, помогает планировать собственную жизнь, или просто спланировать некое выступление перед аудиторией. Кратко говоря, это некий абстрактный конкретизированный план действий или проблем, в виде карты, на которой наглядно видно все объекты исследования:

- есть центральный образ – основа всей проблемы, для него, как правильно, используется большое количество цветов, это поможет акцентировать внимание на этом объекте;
- приветствуется использование графических образов (это поможет человеку раскрыть суть, а также легче запомнить структуру карты);
- вариативность букв, стрелок, слов, рисунков также приветствуется! Полное раскрепощение на карте даст только плюсы в этой методике;
- НО!!! Естественно не стоит заполнять карту полностью! Нужно следить за расстоянием между объектами карты, чтобы каждую частичку можно было вычленить из карты и с ассоциировать с определённым моментом;
- стремитесь к ясности в выражении мыслей. Возможна кодировка, главное, чтобы она была понятна вам.

Эта методика предлагает прекрасный вариант решения проблемы в творческом виде. Она очень лёгкая, легко запоминаемая, сильно задействован творческий потенциал, приятна в обращении, ясна в понимании, прекрасна для развития творческих, а также логических способностей [5, 8].

### Список использованной литературы

1. Веракса Н.Е. Диалектическое мышление и творчество. - Вопросы психологии. - 1990 №4. стр. 5-9.
2. Галин А.Л. Личность и творчество: Психологические этюды.- Новосибирск: Наука, 1989
3. Методы развития творчества [<http://geniusrevive.com/ru/metody-tvorchestva>]
4. Метод мозгового штурма [<http://ru.wikipedia.org/wiki>]
5. Монографии изданные в издательстве Российской Академии Естествознания [<http://www.rae.ru/monographs/77-2815>]
6. Полуянов Д. Воображение и способности. - М.:Знание, 1985.
7. Психология /Учебник / Под ред. А.А.Крылова. – М., 1998.
8. Эффективные методы решения творческих задач. [<http://managementnews.ru/article/24>].

© Яковлева Е.Р., Омельченко Д.В., 2014

**УДК 658.512.2**

## MODERN METHODS OF PROMOTION OF DESIGN PRODUCTS

Абаева М.В., Конюшевская Е.Г.

College of Moscow State University of Design and Technology

This article presents analysis of a special system for promotion of young designers products in the XXI century.

There is an established sales channel in the U.S.A and Europe to promote products, including products of young designers. The main sales channels are department stores chains. Virtually, the Russian's market problem is that we have no department stores, except TSUM, Stockmann and several lesser-known for Russian consumers Western department stores.

TSUM works with some of our designers who can put the desired part in a trading room but one TSUM is not enough.

In recent years, one can observe a tendency for the opening of the small shops of young designers as a part of a large shopping center. Young designers in the United States do not have only creativity and self-realization. Firstly, as a rule, they have a high-quality education and secondly, because of the requirements of the market they must «insert» their own products. They know exactly for whom and what they do, know the assortment policy and merchandising calendar, the system of logistics and supplies, and they work properly with a size grids. They realize whole depth and details of this process [3]. As a rule, if any department concludes contract with the designer, it is due to compliance of the products positioning of the department store. All terms and conditions, which must be carried out are also rigidly prescribed. This approach fosters discipline

of designers. The biggest problem lies in the fact that in Russia there is no suitable distribution system and small multi-brand stores, which sell clothes by Russian designers, can not solve this problem. The marketing-oriented approach requires solving this problem. Designers should understand key parameters that define its work in the company – from the price segment and positioning the brand to the stylistic DNA and assortment policy.

In the last 3-4 years shoe companies are actively developing. They actively learn and adopt new technologies – both in production and in marketing [4]. Unsatisfied demand in this market disappeared due to the increasing competition. In the end, who works more technologically becomes a winner. Thus, Russian market should actively adopt new technologies. Technology of work for fashion in the market already exists and competitors apply these technologies. In this way, it is not advisable to spend time on the invention of similar technologies. You can develop new schemes for years while competitors simply buy them ahead of you and on for years. Likewise, you can learn techniques using specialized programs. Companies (but not all of them) in the sector of fashion realized this a decade ago, shoe companies – only in the last four or five years. The shoe market is huge in Russia and it is difficult to work effectively in it; you need to be familiar with consumer's preferences, which are noticeably different in all cities and regions. As well, you need to know the climate conditions of the country.

Some products become bestsellers as soon as they are in a store. More than a half of new products do not find their buyers and quickly disappear from counters and only a few remain in these best-sellers for a long time, bringing the company-manufacturer fabulous profits and radically changing the situation in its market segment. The popularity of these products lies in the fact that they can influence people, the whole society and culture. Goods-bestsellers at the time of production were innovative and even revolutionary. For example, the world-famous American corporation «Apple» continues to release new versions in the line of iPad and iPhone, although both gadgets at the first appearance instantly became bestsellers. In just 5 years, 250 million iPhones were sold out. According to «Strategy Analytics», Apple earned about \$ 150 billion selling the iPhone [7].

The owner of one of the most successful and biggest companies – Sergei Plastinin. Kira Plastinina's father, helped her to promote the brand on the Russian market. She was one of the first young Russian fashion designers who opened her own chain of stores in the country [2].

Every year fashion weeks present new names of young designers. The «Rolling Stone» magazine has released an article about top 10 the most successful young designers. One of them was Alexander Terekhov. Alexander worked on probation at the Paris Fashion House «Yves Saint Laurent», participated in the fashion week in New York City and opened his first boutique in Los-Angeles. The designer works not only in Russia but also abroad and even in Hollywood. The list also includes Vika Gazinskaya. Before graduation, Vika

became a winner of the young designer's competition «Russian Silhouette». Vika is a very well-known Russian designer abroad. She designed not only fashion collections but created a range of conceptual refrigerators [1].

The oldest and largest studio of producing design products was founded in 1995 by Artemy Lebedev and it is also the most successful studio in Russia and CIS countries. More than 200 people work in different areas of design such as an industrial, graphic, urban, website development, interface design and navigation systems.

Another big company – «Actis Wunderman» – one of the leading digital-agencies in Russia. It was created in 1997 as a web-design studio and currently the agency develops and implements integrated digital-solutions for its customers. The agency is in the list of the top 100 best design firms [6].

In conclusion, it is necessary to emphasize the fact that Russian market requires serious modernization, as well as creative marketing-oriented designers in various industries [5]. In today's world the Internet is very important. Therefore, there are many new ways to promote design products through the Internet, as well as by means of social networks. This is a great opportunity for us, young designers, because thanks to this method, we can attract a large number of customers and save on advertising.

#### **Literature**

1. <http://rollingstone.ru>
2. <http://2010.tagline.ru>
3. <http://www.moda.hse.ru>
4. <http://www.vestifinance.ru>
5. <http://www.alladvertising.ru>
6. <https://www.actis.ru>
7. <http://www.strategyanalytics.com>

© Абаева М.В., Конюшевская Е.Г., 2014

**УДК 547(092)**

### **AUGUST KEKULE**

Абрамин В.Ю., Казарян О.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

August Kekule ist ein deutscher Chemiker und Naturwissenschaftler, dessen Arbeiten die Grundlagen für die moderne Strukturtheorie der organischen Chemie, der Chemie der Kohlenwasserstoffe und ihrer Derivate, legte. August Kekule ist einer der erfolgreichsten Chemiker des 19. Jahrhunderts. In der Valenz und Strukturlehre fasste er die gesamten chemischen Erfahrungen seiner Zeit zu einer wichtigen Theorie zusammen. Diese Theorie bildete die Basis der deduktiven Forschung im Bereich der organischen Chemie. August Kekule stellte die

Strukturformel des Benzols auf und erschloss dadurch den Bereich der aromatischen Verbindungen.

August Kekule wurde im Jahre 1829 in Darmstadt geboren. Sein Vater Ludwig Karl Kekule war Oberkriegsrat und Rosenzüchter. In seiner Jugend interessierte sich Kekule für Botanik, Zeichnen und Sammeln von Schmetterlingen. Er schloss die Schulzeit auf dem humanistischen Ludwig-Georgs-Gymnasium in Darmstadt mit dem Abitur ab. Er hatte große Begabung für Sprachen und sprach neben Deutsch auch Französisch, Italienisch und Englisch. Kekule begann in Gießen das Architekturstudium. Aber Liebig's Vorlesungen über Experimentalchemie machten auf Kekule so einen großen Eindruck, dass er sich der Chemie zuwandte. Seine Kenntnisse erweiterte er in Paris. Kekule besuchte in Paris die Vorlesungen von Wurtz, dem Entdecker der Alkylamine, und von Dumas. Eine große Rolle für die weitere Entwicklung Kekules Forschungstätigkeit hatte die Begegnung mit Charles Gerhardt. 1852 promovierte er bei Liebig mit der Arbeit «Über die Amyloxydschwefelsäure und einige ihrer Salze». 1856 habilitierte er sich für organische Chemie in Heidelberg bei Robert Wilhelm.

Ende 1853 wurde Kekule nach London berufen. Seine schöpferische Tätigkeit als Assistent von John Stenhouse war mannigfaltig und erfolgreich. In England führte er als erster Chemiker den Schwefel in organische Verbindungen durch Ersetzung eines Sauerstoffs ein. Er synthetisierte Thiocarbonsäuren und Mercaptane aus Diphosphorpentasulfid. Kekule befasste sich vor allem mit der Chemie des Kohlenstoffs und seiner Verbindungen. Die Arbeit auf diesem Gebiet brachte Kekule große Erfolge und Anerkennung. Bei der Analyse des Knallquecksilbers demonstrierte Kekule 1857 die Vierwertigkeit des Kohlenstoffs und Fähigkeit der Kohlenstoffatome, sich miteinander zu Ketten und Ringen zu verbinden. Kekule wählte eine Darstellungsform, die als «Kekule-Würste» bekannt ist. Diese Darstellungsform wurde aber zugunsten der von Archibald Scott Couper eingeführten Verbindungsstriche aufgegeben. [1, S. 488] Als erster symbolisierte Couper in seinen Formeln die Bindungen durch punktierte Linien. Im Jahre 1858 postulierte Kekule: Kohlenstoffatome können sich zu Ketten in beliebiger Länge und Komplexität verbinden; Kohlenstoffatome sind immer 4-wertig, können also vier Bindungen eingehen; die Zahl der einwertigen Bindungspartner an einer linearen Kohlenstoffkette mit  $n$  C-Atomen ist  $(2 \cdot n + 2)$ ; die Untersuchung von Reaktionen ermöglicht es, Informationen über die Anordnung der Atome zu gewinnen. 1865 veröffentlichte Kekule in französischer Sprache die erste Fassung seiner Benzol-Theorie. Diese Theorie basierte auf dem Grundsatz, dass das Molekül des Benzols in einem Ring von sechs Kohlenstoffatomen besteht. Er erkannte die Struktur des Benzols ( $C_6H_6$ ) als „geschlossene Kette“. Die sechs Kohlenstoffatome des Benzols verbinden sich zu einem symmetrischen Ring, in welchem sich Einfach- und Doppelbindungen abwechseln. Das ermöglichte die Erläuterung des Baues der Phentole, der Amidoverbindungen sowie die Abkömmlinge der Kohlenstoffseitenketten.

1867 wurde Kekule nach Bonn berufen. Kekule nahm an der Inneneinrichtung des neuen chemischen Instituts im Poppelsdorfer Schloß aktiv teil. 1868 wurde das Institut eröffnet. Für Forschungsarbeiten standen viele fortgeschrittene Chemiker zur Verfügung, die sich unter Kekule weiterbilden wollten. Die Arbeit von Kekule in Bonn war vor allem der Benzoltheorie gewidmet. Diese Arbeit war groß und mannigfaltig. Er befasste sich mit Synthesen neuer Körper, Aufklärung von Konstitutionen und Reaktionsabläufen. Kekule wurde einflussreiches Mitglied der Bonner Chemischen Gesellschaft, die er als besondere Sektion an die Niederrheinische Gesellschaft für Natur- und Heilkunde anschloss. Nach Liebigs Tod übernahm Kekule die Mitredaktion der Zeitschrift «Liebigs Annalen der Chemie».

August Kekule starb im Jahre 1896 in Bonn. Sein 1903 errichtetes Denkmal steht vor dem alten Chemischen Institut der Bonner Universität. Im Jahre 2014 wurde am gleichen Ort eine Gedenktafel im Rahmen des Programms Historische Stätten der Chemie enthüllt. Das Universitätsinstitut für Organische Chemie und Biochemie wurde ihm zu Ehren «Kekule-Institut» benannt.

Kekules Arbeiten, und besonders seine Benzol-Theorie, hatten eine große Bedeutung für die Entwicklung verschiedener Bereiche der Chemieindustrie. Sie spielten eine wichtige Rolle für die Entwicklung der Herstellung der synthetischen Farbstoffe, die sich heute durch eine große Produktpalette auszeichnen und die heute in verschiedenen Bereichen der Leichtindustrie große Verwendung finden.

#### **Список использованной литературы**

1. Deutsche biographische Enzyklopädie, Bd. 5 K G Saur München, 1997, S.488 – 489
2. Neue deutsche Biographie, Bd. 11 Duncker & Humblot/Berlin, 1977, S.414 – 424

© Абрамин В.Ю., Казарян О.В., 2014

**УДК 685.3/42**

### **DESIGN OF SURFACES AND ELEMENTS OF MOLDED SOLES IN CAD/CAM**

Ilyushina E.S., Kazakova E.V., Sineva O.V.  
Moscow State University of Design and Technology

In this work design-technology decisions in surfaces and elements of the molded soles, adapting them to features of moderate and continental climate of the European part of Russia, and improving consumer properties of footwear are presented.

We studied the problem of discrepancy of foreign components for details of footwear bottom to requirements of domestic consumers. The sole is one of

the most important parts of the details of footwear bottom, which protects the foot from environmental influences, reduces the impact load when driving, protects shoes from wear, the ingress of water and mud, and influence of aggressive environments. Along with the outer upper parts, the design of the sole also affects the appearance of the formation of footwear.

Currently, a large share of the consumer goods market is occupied by imported components for footwear. Foreign producers do not consider all climatic and demographic features of regions where their products are exported.

Own production is not competitive and cannot satisfy any demand or requirements of customers. Therefore, the problem of development of a rational design of a sole of footwear meeting the requirements of domestic buyers is actual.

To achieve the objective, the patent and scientific literature of industrialized countries, such as the USA, Great Britain, Japan, Germany, EPV for the last fifteen years, and since 1994 to the present, in Russia in the following IPC classes: A43V13/12, A43V13/14, A43V13/24 was studied [1, 2, 3]. The purpose was to search existing decisions in designs of details of footwear bottom, aimed at improving consumer properties, in particular of a sole tread of soles to reduce soiling of upper parts of footwear. As a result, the closest analog was identified relating to the IPC classes A43B13/00 and A43B21/22 - sole specially designed to prevent splashing.

The review of software for 3D modeling was also carried out. It was found out that 3D modeling can be carried out in the following software: AutoCAD, Autodesk 3ds Max, Autodesk Maya, Autodesk Softimage, Rhinoceros, CRISPIN Shoemaker, Realsoft 3D, Solid Works. The choice of the program in which design of industrial equipment of shoe production can be directly carried out, is based on: availability of software, the functionality of the product, ease of program development, PC compatibility, file format supported by the software.

In view of availability, ease of development, functionality, and compatibility of analyzed programs, Autodesk 3ds Max was chosen [4]. The selected software system is compatible with standard equipment (personal computer) and has all the necessary tools for editing, modeling and visualization.

For development of drawing of a protector we analysed research works in the field of development of constructive elements of details of footwear bottom for the purpose of improvement of deformation and strength characteristics of a sole (For example Maglakeladze's research works, Glazunova's research works, Pyotr Brish's research works). Drawing corrugations and design elements developed for tread are based on:

- kinematics and dynamics of leg movements during walking;
- features of an urban environment;
- the nature of the movement of water on the running surface of the sole during walking.

On the basis of the studied data, design-technology decisions in the tread of the soles directed on decrease of clothes soiling and footwear by splashes, the

formed forces of inertia arising at commission of the locomotory act were developed. They are the following:

- reduction from the center to edges of a sole of the sizes of elements of a protector and distances between them;
- location of the main water taking away lamella on a curve of the greatest tension of foot on a support during walking;
- smooth transition of depth of the main water taking away channel to the general thickness of a sole which provides change of a trajectory of flight of drops during foot transfer for step implementation.

Any sole of sports shoes in the format (.STL) without heel with smooth surfaces can be chosen as the basis for design and different colors can be applied to the model during the design phase.

Besides the design of details, change in their geometry, as well as change in color of the selected elements, the program includes a module MassFX, which allows to simulate the behavior of solid bodies and soft bodies taking into account the gravity and other effects. Simulating the dynamics of the node of bottom shoe will allow forecasting consumer characteristics and behavior of the sole under the influence of external disturbing factors during the design phase.

#### **Literature**

1. Patent № US 2393577 (A)/ Footwear sole/ Urban U. – 22.01.1946.
2. Patent № US D 316930 S/ Tread surface and periphery of a footwear unit sole/ Georgio Bernasconi – 21.06.1991.
3. Patent № US D 343272 S/ Shoe sole/ Brent R. James – 18.01.1994.
4. <http://www.autodesk.com/products/3ds-max/overview>

© Plyushina E.S., Kazakova E. V., Sineva O.V., 2014

**УДК 621.311:621.039**

### **ATOMKRAFTWERKE: SEGEN ODER VERDAMMNIS?**

Касаткина А.Д., Ачкасова Н.Г.

Московский государственный университет дизайна и технологии.

In der modernen Gesellschaft ist die Frage der Energieversorgung sehr akut. Man erfindet neue Systeme, die dieses Problem lösen. Dazu gehören auch Atomkraftwerke. Wie Alles in der Welt haben sie ihre Vor- und Nachteile. Mein Vortrag ist diesem Thema gewidmet. Ich versuche die Frage zu beantworten, ob Atomkraftwerke Segen oder Verdammnis der Menschheit sind.

Ich beginne mit der Definition der Kernkraftwerke. Ein Atomkraftwerk ist ein Wärmekraftwerk zur Gewinnung elektrischer Energie aus Kernenergie durch kontrollierte Kernspaltung. Es lässt sich in diesem Zusammenhang paar Worte über die Struktur eines Atomkraftwerkes zu sagen. Größere Kernkraftwerke bestehen aus mehreren Blöcken, die unabhängig voneinander elektrischen Strom

erzeugen. Jeder Block enthält einen Kernreaktor. Außerdem gibt es eine Anlage, in der eine Kernspaltungsreaktion kontinuierlich als Kettenreaktion abläuft. Es sei betont, in Deutschland besteht kein Kernkraftwerk aus Sicherheitsgründen aus mehr als drei Blöcken, in anderen Ländern können es aber bis zu sieben Blöcke sein.

Jetzt, wenn wir einen Anblick in der Struktur der Atomkraftwerke haben, gehen wir zu den Vor- und Nachteilen der Kernkraftwerke über.

Atomkraftwerke haben folgende Vorteile:

- Das ist eine günstige Energiequelle, d.h. man gewinnt viel Energie durch die Kernspaltung;
- Der Staat profitiert von den Atomkraftwerken, weil sie ihm gehören;
- Der Strompreis ist niedriger als in anderen Fällen;
- Die Versorgungssicherheit ist hoch, d.h. man bekommt Energie, die man braucht, garantiert.

Die Nachteile der Atomkraftwerke sind folgende:

- Es entsteht das Problem der Endlagerung;
- Das Havarierisiko ist hoch;
- Es gibt das Altersrisiko, weil die Mehrheit der europäischen Atomkraftwerke mehr als 20 Jahre im Betrieb sind;
- Es entsteht die Gefahr der militärischen Nutzung eines Kernkraftwerkes.

Ich möchte auf das Problem der Endlagerung im Detail eingehen, weil sie wirklich aktuell ist. Es gibt zwei bekannteste Einlagerungstypen: Einlagerung im Meer und Endlagerung in tiefe geologische Formationen. Die Endlagerung im Meer ist ab 1993 bis 2018 vollständig verboten. Bei der Einlagerung in tiefe geologische Formationen entsteht ein Schutzsystem aus mehreren Barrieren. Auf einer Zeitskala von Tausenden Jahren können diese Barrieren undicht werden und es kann zu einer lokalen Diffusion radioaktiver Isotope kommen. Das führt uns zu der Schlussfolgerung, dass man nicht genau weiß, was man mit all diesem Atommüll machen soll.

Wenn wir das Wort Atomkraftwerk hören, haben wir Assoziationen mit Katastrophen. In diesem Zusammenhang sei es notwendig Sicherheit beeinflussende Faktoren in den Kernkraftwerken zu erwähnen. Das sind folgende Faktoren:

- Kühlmittelverlust – eine Kernspaltungsreaktion läuft mit der Wärmefreisetzung, darum braucht man Kühlmittel, wenn es aber zu einer Verlust kommt, führt das zu katastrophalen Folgen;
- Einwirkung von außen (z.B. Hochwasser, Flugzeugabsturz, terroristische Angriffe und Erdbeben);
- Betriebliche Störungen;
- Personal.

Es sei hier wichtig den Begriff Unfälle bei Atomkraftwerken zu definieren. Unfälle in kerntechnischen Anlagen nennt Unfälle, die anhand der Internationalen Bewertungsskala für nukleare Ereignisse (INES) mindestens als «Unfall» der Stufe 4 und höher eingestuft worden sind

Die bekanntesten Unfälle in kerntechnischen Anlagen sind die Katastrophe von Tschernobyl vom 26 April 1986 und die Nuklearkatastrophe von Fukushima vom 11 März 2011.

Die Katastrophe in Tschernobyl wurde auf der siebenstufigen internationalen Bewertungsskala für nukleare Ereignisse als katastrophaler Unfall eingeordnet. Insgesamt wurden etwa 218.000 Quadratkilometer radioaktiv belastet. Mehr als 70 Prozent dieser Gebiete liegen in Russland, der Ukraine und Weißrussland. Was die Gesundheitsfolgen betrifft, starben 50 Menschen an den Folgen akuter Strahlenkrankheit. In den drei am stärksten betroffenen Ländern sei aufgrund der erhöhten Strahlenexposition mit etwa 9000 zusätzlichen tödlichen Krebs- und Leukämieerkrankungen zu rechnen. Das Tschernobyl-Forum sieht einen Beweis auf die Zahl der Totgeburten, auf Komplikationen bei der Geburt und auf die allgemeine Intelligenz und Gesundheit der Kinder.

Die Nuklearkatastrophe von Fukushima wurde auf der Internationalen Bewertungsskala für nukleare Ereignisse mit der Höchststufe 7 eingeordnet. Vier von sechs Reaktorblöcken des Kraftwerks wurden durch die Unfälle zerstört. Die Entsorgungsarbeiten werden voraussichtlich 30 bis 40 Jahre dauern, die Kosten der Katastrophe auf über 150 Mrd. Euro geschätzt. Bei 20% von den 25.000 zur Bewältigung der Katastrophe eingesetzten Arbeitern wurde die Strahlenkrankheit diagnostiziert. Während der Evakuierung wurden am 12. März 90 bettlägerige, komatöse oder anderweitig unselbständige Patienten im *Futaba-Krankenhaus* in Ōkuma zurückgelassen. Die Hälfte davon – überwiegend ältere Menschen – verstarb vor, während oder nach der verspäteten Evakuierung ab dem 15 März.

Im Referat sind Vor- und Nachteile der Atomkraftwerke zu sehen. Die Gefahr der Ausnutzung der Kernkraftwerke ist groß, die Folgen der Verletzung der Arbeitsschutzvorschriften sind schrecklich. Vorteile der Atomkraftwerke sind aber auch augenfällig. Es bleiben Probleme, die man lösen soll. Die Frage nach dem Segen und Verdammnis bleibt aber ohne Antwort. Man muss in diesem Bereich etwas verändern, wenn man auf der Erde leben will.

#### **Список использованной литературы**

1. Atomenergie verliert weltweit an Bedeutung
2. Deutsche Risikostudie Kernkraftwerke. Hauptband, 2. Auflage. Verlag TÜV-Rheinland, 1980.
3. Verfügbare Kernkraftkapazität in Deutschland.

© Касаткина А.Д., Ачкасова Н.Г., 2014

УДК 745:428

## **FROM INSPIRATION TO A REAL MASTERPIECE. METHODS OF MAKING A GOOD FASHION DESIGN**

Лучукан А.В., Соколова П.И., Селезнева Л.Н.  
Московский государственный университет дизайна и технологии

The term «design» appeared in this country not long ago. So what is design? Design is the end of a very long and laborious process, which includes deconstruction, transforming, decorating and so on. In our life every second a thing is designed, but we never think that it is not as easy and simple as it might seem. The most important thing is the inspiration from original sources where you can get great ideas for your designs. Everyone who makes designs must follow one or two primary sources to create a really good and smart design. Design clearly is not new, and before we got into the habit of spending hours in front of a computer screen, the world's greatest artists found inspiration from an offline world. To create an extraordinary design the search in new places, besides art galleries and showcases should be carried out.

Inspiration is a good idea about what you should do, write, say and so on, especially one which you get suddenly [2, с. 842].

Inspiration is everywhere, you need just look around: natural forms such as trees, stones, ground, flowers or arts such as dancing, music, painting. There are three methods which can help you.

The association method, when a designer can transform the subject, abstract and add his emotions and feelings in the search of the solutions to get a graphics object. Associative thinking in the creative process is very important. The ability of the artist or designers to think in such a way is the basis of creativity, as any work of art is the result of associative representations of objects and phenomena of the real world, reconstituted in memory. Designers can take almost everything from reality and transform it somehow to convert it into clothes, for example, it can be nature or arts [1], [3].

The method of analogies is a way to solve the problem of making up a design. This method uses a similar solution, taken from the national costume, national dress, engineering solutions, works of architecture, etc. The designer is faced with the interpretation of the creative source and transforms it by changing the design solution. This method is used quite often and widely, especially in the phase of the object being formed within a design solution. New and interesting solutions are obtained by the formation of non-visual signs of creative power, and some of the ways to create different things are:

- «Seemless clothes» way (raincoats, togas, capes) the way when you can borrow ideas from the history of costume.
- The «package» way is taken from the design of packaging;

- The «weave» way prompts how to use products of arts and crafts, folk costume;
- The way to «create a bulk billing» comes from vegetable shapes, colors, leaves, roots, etc.;
- The method «of division into great form components» (medieval armor and modular design);
- The original idea should be clear to everyone and adapted by a designer [1].

The bionic method is to analyze the specific objects of bionics. For example, you can analyze the mechanics of insect wings to develop new forms of clothes, layers of outerwear, transformation parts. The glow of some insects, glowworms, for example, may prompt the idea of a shoe with a built-in autonomous road lighting. The bionic approach to design allows you to get creative solutions, new properties of surfaces and textures. In addition, this method involves close attention of the designer to using objects of nature seen as an interesting idea, the principle method. This is the connection of the creative person with the outside world, with the environment of a man [1].

So there are many fashion designers, who use some of these methods. For example, D&G took a motif of corrida as an inspiration for their 2015 spring-summer collection. There were a lot of elements from traditional toreador costume. I guess they used a lot of methods. They used methods of analogies, because designers did not transform and deconstruct the full shape, they just changed some pieces of furniture and decoration. Also they thought associatively, because some suits look like a toreador costume just a little bit, they did not copy, they showed their own opinion on this subject.

Alexander McQueen in one of his collections used the motif of a honeycomb. All kind of garments from this collection used honeycomb texture. Also there were hats that looked like an outfit for a beekeeper, different shoes and accessories.

At the end it is important to state once again, that really there are a lot of different interesting and not ordinary sources to get inspiration. One can get a great result only when once work process will be stepwise.

#### **Список использованной литературы**

1. [http://www.taby27.ru/studentam\\_aspirantam/philos\\_design/referaty\\_philosdesign/raboty-po-naibolee-redkim-i-interesnym-temam/kontseptsiya-proektirovanie-dizajn.html](http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/philos_design/referaty_philosdesign/raboty-po-naibolee-redkim-i-interesnym-temam/kontseptsiya-proektirovanie-dizajn.html).
2. Longman Dictionary of Contemporary English. Pearson Education Ltd. Fifth impression 2003.
3. <http://www.wikihow.com/Design-Clothes>.

© Лучукан А.В., Соколова П.И., Селезнёва Л.Н., 2014

**УДК 004.9****THE HISTORY AND THE FUTURE OF COMPUTERS  
AND THE INTERNET**

Медведева Д.Г., Вишнеvская Н.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

The first electronic computer was made in 1946 at the University of Pennsylvania. The device contained 18,000 vacuum tubes. Its program was wired into the processor and had to be manually altered. Later computers with the transistors appeared. It marked the advent of smaller machines. They were called second-generation computers. The first one is the personal computer or micro-computer, a relatively low-cost machine, usually of desk-top size. Sometimes they are called laptops. Computer speeds are measured in gigahertz today. Recently, an optical central processing unit has been invented, which is capable of executing trillions discrete operations per second or it is as fast as the speed of light. So, we are at the threshold of new computer era, when artificial intelligence could be invented. There are no questions with «if», the only question is «when». And time will show us either computers become our best friends or our evil enemies as it is shown in some movies.

All the computer addicts are very intelligent. They have been interested in science and technology from a very early age and they are usually very shy people who like being alone. Computer studies is a subject in many schools and many young people have personal computers. About one in three hundred computer owners spend almost all their time using them. They love debugging and solving problems, develop programs and love learning programming languages. Some parents worry about computer games because they think their children won't be able to communicate with real people in the real world. But parents do not need to worry. According to research computer addicts usually do well after they have left school. Parents also do not need to worry that computer addiction will make their children become unfriendly and unable to communicate with people. They learnt to communicate with other users through computer networks and the people they met in school and work think of them as experts who could help and advise when they had problems with their machines. If we didn't have these computer addicts, we wouldn't have modern technology. They are the inventors of tomorrow.

Paul Allen and Bill Gates founded the Microsoft Company in 1975. Microsoft is best-known American company involved in software production. Microsoft wealth and power is growing up for years. Microsoft also supplies about 50 percent of the world's software applications. Among them, there are three well-known Office Packs; they are also called Microsoft Office programs such as Excel (spreadsheets), Microsoft Word (word processing), Access (databases)

and Outlook Express (e-mail)- There were releases in 1997, 2000, and 2002, when appeared Microsoft Office XP. Microsoft is also in the market of networking, multimedia and even books. And as an early supporter of the Macintosh computer, Microsoft virtually owns the Mac application market. It has been calculated that Microsoft controls 80-85% of the entire PC software industry. The company has hundreds of products and thousands of employees, making it one of the largest companies. Many of the company's shareholders are now millionaires and a few including Bill Gates and Paul Allen are billionaires. Microsoft is no doubt the fastest growing company in the PC software industry.

The Internet has already entered our ordinary life. Everybody knows that the Internet is a global computer network, which embraces hundred of millions of users all over the world and helps us communicate with each other. In many countries, the Internet could provide businessmen with a reliable, alternative to the expensive and unreliable telecommunications systems its own system of communications. The history of Internet began in the United States in 1969. It was a military experiment, designed to help to survive during a nuclear war, when everything around might be polluted by radiation and it would be dangerous to get out for any living being to get some information to anywhere. Information sent over the Internet takes the shortest and safest path available from one computer to another. Because of this, any two computers on the net will be able to stay in touch with each other as long as there is a single route between them. This technology was called packet switching. Invention of modems, special devices allowing your computer to send the information through the telephone line, has opened doors to the Internet for millions of people. However, there are some problems. The most important problem is security. When you send an e-mail, your message can travel through many different networks and computers. The data is constantly being directed towards its destination by special computers called routers. Because of this, it is possible to get into any of the computers along the route, intercept and even change the data being sent over the Internet. But there are many encoding programs available. Notwithstanding, these programs are not perfect and can easily be cracked.

Everywhere we go, we hear about the Internet. It's on television, in magazines, newspapers, and in schools. One might think that this network of millions of computers around the globe is as fast and captivating as television, but with more and more users logging on everyday and staying on longer and longer, this «Information Superhighway» could be perhaps more correctly referred to as an expressway of big city centre at rush hour. It is estimated that thirty five to forty million users currently are on the Internet. According to a recent statistics, an average Internet call lasts five times as longer as the average regular telephone call. 10 percent of the Internet calls last 6 hours or longer. The prototype for the Internet was created in the sixties by the US Defense Department. To ensure that communication could be kept open in the event of a nuclear attack, it created a

computer network known as Arpanet – the Advanced Research Project Agency Network.

### **Literature**

1. [http:// abc-english-grammar.com / 1 /sochinenia \\_ po \\_ angliiskomu\\_ yaziku.htm](http://abc-english-grammar.com/1/sochinenia_po_angliiskomu_yaziku.htm)

© Медведева Д.Г., Вишневецкая Н.А., 2014

**УДК 745:428**

## **BLACK IN FASHION, DESIGN AND ENGLISH IDIOMS**

Островеерхова Д.С., Новикова Н.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

The theme of this article is black, or rather people's evaluation of black, their associations with this enigmatic colour. For some people black is boring. For others it is brave. We are going to analyze the image of this colour, the way it has changed. The way it has evolved.

We all know that black is not a color of happiness. We all know that black is not the colour of joy. Black is the color of mourning and sadness. However trends come and go, but black color will be always in fashion.

This color is always in fashion. What makes it so powerful, so magical?

Let's look at one of the basic facts. There is no replacement for black today. The Chanel little black dress is still very popular [5, p. 24].

Today in the wardrobe of every person there are a couple of things in black color. No other color can beat black. Black can hide your ugliness, and it can emphasize your beauty [5, p. 34]. It suits almost everyone. To tell the truth, it is an ideal colour to wear.

There are several reasons why black is really an ideal color. Firstly, it never goes out of style. Secondly, it does not let people know whether your clothes are expensive or cheap. Thirdly, it flatters every skin tone. And finally, black means never worrying about matching.

But the attitude to this color has not always been the same.

For some people black is the colour of death cults, Satanic sects and heavy rock bands. And for others it is the color of high fashion.

In the past young girls used to wear pastel colors: light blue, peach yellow, cotton candy pink, sunshine yellow. All those sweet and delicate shades. Now more and more girls are wearing black. It is a new popular trend.

Black has often been used to portray something evil, scary and depressing. At the same time black is a very powerful color that means elegance and class. Stylish clothing is often designed in black, everything from formal black tie outfits to sexy black dresses. Some people think that it is really a Royal color, because there is no other such a popular, such a useful, and also such a strong color.

Black combined with other colors can have a very strong impact. This color can fit in almost any design. It adds contrast and makes other colors stand out more. Black color is absence of all light.

We all use the black color at different times of our lives, in one way or another, to hide from the world around us. Some of us use it to hide our weight, while others use it to hide emotions and fears. Black is actually not a colour, as it reflects no light. So as we can see this “color” takes many interpretations. No other colour does this.

And now some history. Black has been associated with mourning since the Roman times. The Romans wore black togas and did not wash their hair and bodies. They also allowed their hair and beard to grow as a sign of sadness.

During the worst of the English civil war, there were large outdoor cauldrons or huge pots in which clothes were dyed black for mourning.

The person who really epitomized black as the colour of mourning was Queen Victoria. She wore black from the death of her husband Prince Albert in 1861 until the day she herself died in 1901. She generated the monumental cult of mourning that still casts its shadow today. For Victorian and Edwardian British women there were strict mourning rules: if your husband died you wore full mourning for two years, whereas for an aunt you wore half-mourning – which allowed such colours as lavender and grey – for three months. Everything changed during the First World War. Soldiers died in hundreds and thousands. It relaxed the rules of mourning, and made it acceptable for women to appear in public wearing black.

In the 1920s, black was given a new life by Coco Chanel and her little black dress. It was a kind of «uniform for all women of taste» [5, p. 124].

Let us look through the reports on fashion trends for the last four years:

1. Autumn/Winter 2010. «There was nothing exciting and new as far as dresses were concerned on the fall /winter 2010 runways. Dresses and skirts came mainly in the usual black and brown staples» [1, p. 1].

2. Fall 2012. «The colour combination of the season is most definitely all about black and navy blue» [3, p. 1].

3. Fall 2012. «Donna Karan may have just discovered the new New Yorker's uniform: instead of head-to-toe black, simply mix in black's closest color friend: a black turtleneck underneath an oversized navy sweater and black tights underneath a silky navy skirt» [3, p. 2].

4. Spring 2012. «Scorching red, vivid yellow and orange, elegant white and black – these colors will make you look special» [2, p. 2].

5. Spring 2013. «Black & White! This iconic color palette is the highlight of fashion for spring/summer 2013. Louis Vuitton kicked off the trend when they featured their insanely gorgeous collection of high-graphic black and white shift dresses». [4, p. 1]

6. Fall/Winter 2014-2015. Black is dominant again. «Ethereal black and white interpretations also manage to hold their dominance, coming with some

fresh and absolutely innovative interpretations. Despite the fact that the proportions of black and white were comparatively smaller in the overall range of interpretations, still there were such lines, where black and white had the evident dominance over all the other alternatives» [6, p. 1].

There are several interesting colour idioms in English that use black.

First of all it is «black and white». It means to think of everything or judge everything as either good or bad. For example, you can say «This is not a black and white world».

Next comes «to black out». It means «to lose consciousness».

We all know how difficult it is to live when you differ from other people. When you are a black sheep of the family or of your class, when you don't fit in. The idiom means you are a disgrace or embarrassment to a family or a group.

Another example of «black» idioms is «in the black». This one means to be successful or profitable. To show that your business is in trouble use the idiom «to be in the red».

#### **Список использованной литературы**

1. Bere L. Autumn/Winter 2010 Dress Trends. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: / <http://stylishly-delicieux.blogspot.ru/2010/05/autumn-winter-2010-dress-trends.html>.

2. Gordons A. Colour trends for Spring – Summer 2012 // [Электронный ресурс] / Режим доступа: / <http://www.millionlooks.com/trends/outfits-trends/color-trends-for-spring-summer-2012>.

3. Green M. Top Fall 2012 Fashion Trends Straight from the Runway. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: / <http://www.marieclaire.com/fashion/trends/fall-2012-fashion-trends#slide-1>.

4. Kena K. On Trend! Black & White Street Style. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: / <http://en.paperblog.com/on-trend-black-white-street-style-spring-2013-449061>

5. Madsen A. Coco Chanel. Madsen A. / London: Bloomsbury Publishing, 2009, - 309 p.

6. O'Neil H. Other Spring 2013 Color Trends. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: / <http://www.fashioninspo.com/fashion-trends/other-spring-2013-color-trends>.

7. Rema K. Fall/ Winter 2014-2015 Color Trends. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: / <http://www.fashionisers.com/trends/fall-winter-2014-2015-color-trends>.

© Островерхова Д.С., Новикова Н.В., 2014

УДК 745:428

**INDIAN FASHION: PAST AND PRESENT**

Галкина Д.С., Цыганова Д.В., Новикова Н.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Mystical India, magnificent Indian, immortal India. It is a well-known fact that this country is one of the most ancient on Earth and so is its culture. This land is very famous for its hand-made textiles, embroidered fabrics and drapes. It is famous for its beautiful designs. Indian designs have been prized by western civilization. This country is the first place where cotton was grown. So there is no question why cotton is the material which traditional clothes are made of [1, p. 30].

Indian men and women have always loved to dress up in their traditional costumes, and jewellery during festivals and other occasions which are a very important part of Indian life. Indian costumes have been very successful in conquering the market around the globe.

Traditional women's clothes in India are the saris [1, p. 14]. The sari is a long piece of fabric. It can be about 5 meter long, although some saris can be up to 10 meter long. Women wrap it around themselves in different ways. In the past the way they wrapped it depended on the situation and the work they did.

To dress up women wore them like skirts with a top part beautifully thrown over their shoulder or worn over their heads as a veil.

It is interesting to point out that working women «pulled their sari up between their legs to make a kind of pants» [1, p. 67]. In the army women «tucked in the top part of the sari in the back», to free up their arms.

Younger women wore brightly coloured saris. Mourning widows preferred white. It is known to be the «Asian colour of mourning, death and sorrow» [1, p. 48].

Indian clothing has been influenced by different cultural factors for a long time. The sari dates back to the Indus Valley Civilization in 2800-1800 BC. In fact studies show that the men's dhoti is a predecessor of the sari and both sexes wore it till the beginning of the 14th century.

After the Islamic invasion in 1000 AD, Persian fashion came to India. It became popular especially in the north, but they did not replace the sari or the dhoti.

The ashcan is a kind of long-sleeved coat. It can go down to the knees or even lower. It is usually buttoned in the front. Both women and men began to wear trousers. The trousers are called churidar [2]. Women generally wore churidar with a veil or scarf over it.

The woman's blouse (choli) came into life with the various European colonial powers that occupied a major part of India.

The British influenced women's clothes to a very great extent. Rich women started wearing long-sleeved blouses with beautiful frills. It was very similar to the Victorian blouse of the late 19th and early 20th centuries [2].

Indian women loved to wear a lot of silver or gold jewelry. Their favourites were earrings and nose-rings. They also put a spot of red on their foreheads called a bindi as a decoration [2].

People in India have not ceased wearing traditional clothes, especially in the country. Very often women's sari is draped over a simple or fancy blouse. Girls like wearing pavadas. It is a long skirt worn under a blouse.

Bindi is still an essential part of the women's make-up [1, p. 165].

Recently Indo-western clothes that are the mixture of Western and Sub-continental fashion have become popular for urban areas.

As you can notice Indian haute couture is on catwalks today. For most people Indian fashion is all about brightly coloured saris and rich embroidery. Today Indian designers are «creating global styles without losing sight of tradition» [2].

Contemporary Indian fashion offers a lot of interesting techniques for textiles, pattern making and draping. It also mixes natural and synthetic fibres and plays with combinations of jersey or chiffon with leather.

The capital of Indian fashion is Mumbai. Its name used to be Bombei. There are a lot of designers in India all working in very different styles.

Fightercok is collaboration between Abhishek Gupta and Nandita Basu. They design t-shirts very popular with young people. They write on it «The Revolution must wear Fightercok» [3].

Another designer, AtpuG varuaG, «won Breakthrough Designer of the Year at the MTV and Zoom Style Awards in 2006» [3].

The third one, Kavita Bharthia, combines Indian and Western styles, producing goods on handlooms. Her collections include cotton and silk, scarves, stoles and knits.

Among other well-known Indian designers are Gayatri Khanna, Anamika Khanna, Anuj Sharma, and Ayesha Depala.

#### **Список использованной литературы**

1. Rocca F., Contemporary Indian Fashion / Rocca F. London: Damiani, 2009, - 208 p.

2. <http://indiatoday.intoday.in/story/sonam-kapoor-kangana-ranaut-fashion-labels-glamour>.

3. <http://traveltips.usatoday.com/types-clothing-india-22638>.

© Галкина Д.С., Цыганова Д.В., Новикова Н.В., 2014

УДК 687.16

**LE DIALOGUE ENTRE LE COSTUME DE BALLET ET DE LA MODE**

Алексеева Н.А., Юрина Т.Н.

Московский государственный университет дизайна и технологии

«La mode influence le spectacle et les spectacles nourrissent la mode» disait Christian Lacroix. Les chemins de la mode et de la danse ne cessent de se croiser. Si la danse est venue à la recherche d'un style original chez les couturiers, la danse influence aussi directement la mode. Dans l'article il s'agit de la relation entre le costume de ballet et la mode.

Quant au premier cas, il suffit de considérer, tout particulièrement dans les ballets du XVIII<sup>e</sup> siècle, les danseuses qui «eurent de paniers, des robes de cour, des plumets et des diamants sur la tête; elles se surchargèrent de franges, d'agrèments, de rubans multicolores. Les héros portèrent de volumineuses perruques». [2, p. 57] Souliers à talons hauts, ou bien les sultanes du sérail portant mouches.

Au XIX<sup>e</sup> siècle, la vogue pour la crinoline et pour le corset ressort jusque dans les costumes soi-disant arabes.

À la Belle Époque, la fille du Pharaon ne renonce ni à son tutu ni à son lourd chignon.

Comme exemple de l'influence du costume de danse sur la mode, mentionnons d'une part le cas du ballet La Sylphide, le succès duquel donnera lieu en France à un engouement pour la mousseline, ainsi qu'à la création d'un chapeau «sylphide» et même d'un journal de mode du même nom.

De même, les costumes des Ballets russes exerceront une influence décisive sur la mode de l'époque (surtout sur Chanel et Poiret). Ils ont introduits le style oriental et opulent qui a continué à avoir une grande influence à Paris.

«Cette entreprise hardie de russification de l'art russe du XX<sup>e</sup> siècle n'est pas le fait d'un humble régionaliste. Mais d'un Occidental qui oriente la peinture de son pays vers de nouvelles recherches, tout en utilisant le tremplin de l'imagerie, d'un art du terroir.

Le décor russe va de Bakst, de Benois, de Roerich, de Soudéikine, à Gontcharova, Michel Larionow qui transgressent rapidement le stade de l'ethnographie et qui ne s'attardent pas au Grand Style cher à Bakst. Dans Les «Noces» de Stravinsky, Gontcharova atteint un degré d'abstraction qui a rarement été dépassé depuis lors». [3, p. 6]

«L'homme, qui parti de Bakst arrive à Rouault, à Georges de Chirico, n'est pas simple fantoche qui suit aveuglément les impulsions de la mode». [3, p. 8]

Épris d'art asiatique, le décorateur Léon Bakst s'inspire constamment de l'art oriental pour les ballets Cléopâtre, Shéhérazade et L'Oiseau de feu. Bakst fait recours aussi aux modèles antiques (Narcisse et Daphnis et Chloé). Par

contre, c'est le folklore russe qui est évoqué par les costumes de Bakst pour Tamar ainsi que par ceux d'Alexandre Benois pour Petrouchka. Les dons exceptionnels de Léon Bakst ont contribué au triomphe des Ballets russes – influençant même la mode à travers, notamment, les grands couturiers Worth, Paul Poiret ou Jeanne Paquin, avec qui il collabora. Séduit par Les Ballets russes de Serge Diaghilev, Paul Poiret crée alors tout un univers oriental : des jupes entravées, des tuniques et des turbans agrémentés d'une aigrette comme celui que porte son épouse, Denise, lors du célèbre bal persan intitulé «La mille et deuxième nuit».

Le fameux exotisme russe, inspirera d'ailleurs les créations d'Yves Saint-Laurent. En 1976, sa collection «Opéra ballets russes» toute de velours et brocards exalte l'orient rêvé aux couleurs chatoyantes de Serge Diaghilev. «Je ne sais pas si c'est ma meilleure collection, dira-t-il, mais c'est la plus belle».

La Collection Russe naît comme par magie d'un studio. La somptuosité de la vieille Russie déploie ses fastes sous les lambris du Salon Impérial de l'ex-Hôtel Intercontinental. Sur le podium, une orgie de tissus chatoyants, lamés somptueux, turbans, bijoux grossis, bottes, passementeries et c'est la cohue!

Dès 1928, Serge Diaghilev avait invité Coco Chanel à créer des tenues modernistes, inspirées de la natation, pour «Le Train Bleu».

Après la réalisation des costumes du Train bleu par Coco Chanel, la mode n'a cessé de s'intéresser à l'univers de la danse. Les grands noms de la haute couture établissent souvent une collaboration privilégiée avec un chorégraphe ou une compagnie. Hervé L. Leroux et Yves Saint Laurent pour Roland Petit, Gianni Versace pour Maurice Béjart, Christian Lacroix pour l'Opéra National de Paris, Jean Paul Gaultier pour Régine Chopinot et Angelin Preljocaj, Issey Miyake pour William Forsythe, Karl Lagerfeld pour l'English National Ballet...

En 1956, Rose Repetto crée un des basiques indémodables de la mode contemporaine: les ballerines. La mère de Roland Petit imagine spécialement pour Brigitte Bardot une paire de chaussures prénommée «Cendrillon», que l'actrice immortalisera dans «Et dieu créa la femme». Autre incursion de la danse dans la mode, la chaussure «Zizi» nommée d'après sa belle-fille, la danseuse Zizi Jeanmaire que Serge Gainsbourg rendra célèbre dans les années 70.

Si la danse nous chausse sans se soucier des tendances, il n'en va pas de même pour les jupons et les plumes. La tendance régressive se manifeste sous la formes de rêves de petites filles : devenir danseuse étoile, alors à vos tutus.

Les relations d'amitié de Pierre Cardin avec la Russie étaient grandement facilitées par ses relations avec Maïa Plissetskaïa. C'est justement dans des costumes de Pierre Cardin, que la grande ballerine devait danser «Anna Karenine», «Tcaïka», «La Femme au petit chien». Dans la vie de tous les jours, elle s'habille aussi avec les modèles de Pierre avec la Russie. Le jour même de sa rencontre avec son futur mari, Monsieur Chtchedrine, elle portait un cadeau de Pierre: les pointes et body. A cette époque il était très difficile de trouver une telle beauté. Maintenant elle aime par-dessus tout une robe de soirée noire avec

un long filet, qu'elle porte toujours sur scène, dans les soirées qui lui sont consacrées. L'amour pour le ballet russe de Pierre avec la Russie est sincère et désintéressé. Pendant une période il créait gratuitement les costumes pour le Théâtre Bolchoï. Même si l'administration du théâtre, craignant la colère de la direction, n'osait pas mettre son nom sur les affiches. Ce fût une grande injustice pour le grand créateur.

Givenchy a créé les costumes pour le ballet «Giselle» en version de Vladimir Vassiliev.

Yves Saint-Laurent a réalisé les costumes pour le ballet Roland Petit «Notre Dame de Paris».

Jean Paul Gaultier a travaillé pour une dizaine de ballets, avec Régine Chopinot, et a plus récemment signé les costumes du ballet de d'Angelin Preljocaj, «Blanche-Neige». Quarante-huit silhouettes, soit près de trois-cent vingt-huit vêtements et accessoires, constituent désormais à Paris le fonds de costume de danse le plus représentatif de Jean Paul Gaultier dont les créations ont accompagné chacun des spectacles de la chorégraphe, de Délices en 1983 jusqu'à Soli-Bach, en 1994.

La plus célèbre d'entre elles est sans aucun doute Le Défilé en 1985, création atypique pour seize danseurs, comédiens et mannequins. Ce spectacle, mi-défilé, mi-ballet a fait date dans l'histoire de la mode contemporaine en réconciliant une nouvelle génération de chorégraphes avec le costume de danse, réduit à sa plus simple existence depuis les années 60.

Présenté le mai 2013 à l'Opéra de Paris, le ballet Boléro de Ravel a dévoilé les créations de Riccardo Tisci. L'actuel Directeur Artistique de Givenchy signe ici sa toute première collaboration avec l'Opéra.

L'English National Ballet a demandé à la créatrice loufoque et exubérante Vivienne Westwood, d'habiller ses danseurs à l'occasion de sa dernière campagne. Paris a réussi avec les créations de la créatrice british à la chevelure de feu. Les costumes sont issus des archives de la maison Vivienne Westwood mêlés à ceux de collection Printemps-Été 2013. Une collaboration «dans la parfaite tradition anglaise» selon la maison de couture anglaise.

Chanel, Erdem, mais surtout Chloé pour leurs collections Printemps-Été 2011 s'inspirent des ballets. Hannah Macgibbon ne se contente pas d'allégories, la marque fait défiler des ballerines en chaussons de danse et tutus romantiques. C'est un des derniers hommages de la mode aux petits rats de l'Opéra, mais loin d'être le premier, il ne sera pas non plus le dernier.

La saison passe, de nombreuses maisons misent sur la danse pour véhiculer leurs inspirations. Hedi Slimane met en scène une danseuse pour présenter la ballerine, pièce de la collection permanente de Saint Laurent. Nina Ricci chorégraphie l'introduction de son nouvel it-bag Ballet.

Séduisante, la danse, une fois abordée, reste fascinante. Alors que Christian Lacroix signe son retour avec une collaboration mode avec l'Opéra National de Paris et Petit Bateau, un autre nom renoue avec le monde de la

danse, Jean Paul Gaultier pour sa collection Printemps-Eté 2014, il invite la danse sur le podium. Le défilé est devenu spectacle avec mannequins danseurs et un jury composé entre autres de Bianca Li. Pas la première incursion dans le monde de la mode pour la choréographe qui a notamment collaboré avec Longchamp.

En conclusion à on peut dire que le costume de ballet s'associe étroitement aux évolutions de la mode. S'il en subit l'influence directe, surtout quant au costume féminin, le contraire est vrai aussi: les costumes de certains ballets ayant connu un grand succès de public ont révolutionné à certaines époques la mode féminine.

### **Références**

1. Florence Poudru, Le costume du danseur, 1900-1960 in Textile: production et mode, actes du 112e \*Congrès national des Sociétés Savantes, Lyon 1987.

2. Histoire du costume au théâtre depuis les origines du théâtre en France jusqu'à nos jours, Paris 1880.

3. Les ballets russes de Serge de Diaghilew, Paris 1930.

4. <http://www.puretrend.com>.

5. <http://www.cnsc.fr>.

6. <http://fr.blouinartinfo.com>.

© Алексеева Н.А., Юрина Т.Н., 2014

**УДК 687.12-055.26**

## **HISTORY OF CLOTHES FOR PREGNANT WOMEN**

Shiarrino F.F., Nikolaeva E.V.

Moscow State University of Design and Technology

Until the Middle Ages dresses did not follow a wearer's body shape. When western European dresses began to have seams, affluent pregnant women opened the seams to allow for growth. The Baroque Adrienne was a waistless pregnancy gown with many folds. In the time around the Adrienne dress, women wore men's waist coats. This clothing had laced vents in the back that allowed the wearer to adjust the size of the coat as she needed. During the Georgian period the maternity dresses changed significantly and became practical. «The billowing fabric found in the Adrienne dress was again used in this era to accommodate changing bodies, but bibs were added at the bust line to permit breast feeding» [1]. Aprons were also worn, to close the opening left by jackets. 19th century maternity clothing was tailored to hide pregnancy.

For many decades during the 20th century, pinafores were the most common style. Each decade of maternity clothing from the 1920s to the 1960s had a

similar but unique solution to hiding the baby bump and conquering the challenge of public breast-feeding [2].

1920s loose fashions were luckily perfect for maternity clothes. In the early years a high belt at the natural waist was still popular so maternity dresses featured elastic bands. Other styles had a tie belt that adjusted as the baby grew. In the mid and late 20's the slip dress with optional drop waist belt was in fashion which just moved the belt down below the belly. Not wearing a belt at all was the most flattering and forgiving 1920s maternity dress to wear.

For breastfeeding a dress had a mock blouse attached with inside buttons. Unbuttoning the blouse from the dress provided access for breast-feeding. Since blouses were also loose-fitting, a blouse and skirt combination was an even more popular option. At the same time women still wore corsets through pregnancy. The 1920's version of the maternity corset was an underbust style so breast-feeding could still take place. Elastic panels and multiple lacing areas made adjusting easy.

The 1930's fashion style was all about a feminine silhouette with a defined high waist. That was a problem for expanding waistlines. Designers now had to find ways to give pregnant women a waist that is also adjustable. Long capes, flounces, bolero jackets, and big bows that hung down from the neck and shoulders and over the belly were common features that hid fullness well. Small prints such as florals and polka dots also worked well as a camouflage.

For the waist line a coat dress or wrap dress was very popular. One panel wrapped over the other and tied at the side. A back wrap was another option, where the wraps tied at the back side keeping the front smooth and trim. Wrap slips were also a necessity under dresses. They were easy to put on, not requiring a woman to pull a dress over her head. The front wrap style was more casual than a back wrap. The two piece skirt and top set was another option for women. A belt could be worn with it to provide shape until she outgrows it. The loose button down top also provided good access for breastfeeding.

The 1940's saw similar dresses as the 1930's, especially in the early years when WW2 limited new designs. The 1930's favorite was the wrap front dress. One side of the dress wrapped over to the other side and was held in place with small buttons and a self fabric tie in the front. As baby bumps grew, the wrap front moved closer to the center with a row of buttons on the side wrap. Extra fabric at the back of the dress also allowed room for expansion but was kept neat by the tie. Another popular 1940's maternity dress was the shirtwaist dress as a better solution for public breastfeeding. The shirtwaist buttoned either half way or all the way down the front of the dress. It usually had a self fabric tie to the front or back as well. Extra fabric with inverted pleats at the back provided enough material to grow. The front buttons made access to breastfeeding much easier too.

The skirt and jacket suit set was also adapted for maternity wear. The jacket buttoned down the front and had a half belt start at the side and fasted at

the back, adjusting as necessary. Skirts had either a set of buttons that moved the skirt out or a drawstring waistband. Inverted back pleats were common in maternity skirts as well. Pants too were another, newer, option for summer casual days. The pant playsuit was a rare but appreciated new style.

At home the smock top was designed to wear over dresses while cooking or doing dirty chores. They proved so popular among pregnant women as regular tops over skirts that by the end of the 40's they were a new maternity shirt style to wear.

While the 1950's continued to produce both the wrap around and shirt-waist dress for maternity clothing, the two piece separates were the big new fashion item. It was finally acceptable for women not to have a waist line in the 1950's. It was also more accepted to be out in public during the second and third trimesters. To fit the new social acceptance women's clothing adapted to a looser style. A wrap around style skirt could still be full circle or straight pencil shape (pencil being more popular.) The front skirt line was an inch or two longer than the back. Each skirt could expand up to 10 inches.

The loose pleated tops first seen in the 1930's combined with the smock apron top of the 1940s gave way to the button down shirts and coats of the 50's. A loose blouse could be worn underneath a coat or better yet a button down shirt. Styled after men's dress shirts, the button down shirt could be worn tucked into skirts or untucked for a tent like shape. The wide smock top over the slim skirt was a signature maternity style of the 1950's. Pants also were being made in new styles for pregnant woman – in classic gabardine or denim crops with side adjustable tabs. Shorts were also available in summer.

Maternity clothes from the 1960's continued with only stylistic changes from the 1950s to match current trends. Smock tops and button down skirts were still worn although they were so loose that most of them were now pull over styles. Peasant style or «hippie» style tops also came in vogue by the end of the 60's. Skirts were still wrap around but were shorter overall. The famous «Twiggy» look was applied to maternity wear too. Slim fitting sheath dresses created an easy A-line shape, perfect for a growing bump. They were loose but not baggy and also did not adjust well. Women now needed to buy new clothes for each stage of their pregnancy. There were less adjustable options that could be worn the entire pregnancy.

Pants and skirts in the 60's were the first to feature a belly band similar to maternity pants today. The pants had an additional panel above the natural waist band with a draw string pull at the top. The pull tightened over the belly reducing pressure off the mid belly. Skirts also had these new belly bands which made them look even slimmer on the bottom. A slighter longer than trendy maternity top helped cover up these new bands.

Pregnancy fashion took a dramatic turn in the 1990's, after the Family and Medical Leave Act was adopted in 1993 in America protecting women's jobs during pregnancy and thus giving women more freedom to show off their preg-

nancies. Pregnant women now choose to wear garments which closely fit their new shape, often emphasizing the bust and abdominal area [3]. High-tech fabrics such as elastin are the material of choice for maternity wear in Western cultures as they allow garments to be form-fitting while allowing the abdominal area to expand as necessary.

Nowadays, fashionable maternity clothes are in great demand in both Eastern and Western countries [4, p. 3-8]. Women in Islamic and Asian cultures, however, demonstrate a much greater sense of modesty: their maternity wear is much less fitted, hemlines are longer and necklines higher.

### References

1. Mannering L.A Brief History of Maternity Clothes. Huffingtonpost. 2.10.2009. URL: [http://www.huffingtonpost.com/lindsay-mannering/a-brief-history-of-matern\\_b\\_156618.html](http://www.huffingtonpost.com/lindsay-mannering/a-brief-history-of-matern_b_156618.html).
2. Sessions D. Vintage Maternity Clothes History. 2014.
3. Sohn M., Bye E. Pregnancy and Body Image. Analysis of Clothing Functions of Maternity Wear. Clothing and Textiles Research Journal, November, 2014. Doi: 10.1177/0887302X145578.
4. Anand N. 'Smart Maternity Wear' – an Answer to Longevity Problem of Maternity Wear. Journal of Textile and Apparel, Technology and Management. Vol.7, № 3, 2012.

© Шиаррино Ф.Ф., Николаева Е.В., 2014

**УДК 659.1(091)**

## **L'HISTOIRE DU DÉVELOPPEMENT DE LA PUBLICITÉ ET LE RÔLE DU PROGRÈS TECHNIQUE DANS SON ÉVOLUTION**

Мельникова Е.А., Юрина Т.Н.

Московский государственный университет дизайна и технологии

La publicité a quelques raisons de voir son avenir en rose, tandis que le volume global des dépenses publicitaires est en augmentation constante, elle ne cesse d'envahir de nouveaux espaces: télévisions d'Etat, colloques, manifestations artistiques et sportives, films, articles en tous genres, des tee-shirts aux voiles de wind-surf, le nom des marques s'étale à peu près partout dans notre environnement quotidien [4].

Dans cet article il s'agit d'une histoire du pub en Europe et particulièrement en France. On a considéré l'influence d'évolution technologique aux innovations dans la publicité et les points important d'histoire du pub.

Chez les Grecs de l'Antiquité, inventeurs de la rhétorique classique, il'y avait la pub d'homme politique realise oralement. Plus tard à Rome, on annonçait oralement les combats de gladiateurs.

Dans régions de la France, les crieurs, service public travaillait en 1180, incarnaient à eux seuls la publicité. Ils parcouraient les rues et s'arrêtaient aux carrefours pour annoncer les actes officiels.

Les enseignes écrites servent de repères avant la numérotation des immeubles. On en comptera plus de 3000 à Paris [2].

C'est le début de l'affichage quand François Ier précise que ses ordonnances «après avoir été publiées à son de trompe et cri public seront attachées à un tableau, écrites sur des parchemins en grosses lettres». On constate l'apparition du flyer (petite page imprimée, généralement distribuée à la main dans la rue), et des affiches tapissent dès lors les murs des villes [1, 2].

Jean-Michel Papillon (1698 - 1776) sera un des premiers affichistes dont on connaît la signature. Il sera aussi le premier théoricien qui tentera de cataloguer le vocabulaire iconographique de la publicité.

Dès 1580, c'est Montaigne, qui émet l'idée d'un bureau d'annonces. Des dépliant publicitaires circulent. Ils annoncent les parutions de livres. Plus tard, en 1633, la Feuille du Bureau d'adresses est créée et répertorie offres et demandes diverses, ancêtres des petites annonces [2].

Les premières annonces traitaient généralement de littérature et de médecine, de biens immobiliers, d'annonces matrimoniales. Le langage de celles-ci est bavard, émotionnel, souvent fastidieux et trompeur. Elles s'adressent aux catégories sociales supérieures, les seules à pouvoir les lire [2].

En 1789, lors de la Révolution française, des affiches et des pamphlets sont typographiés ou imprimés pour diffuser rapidement les textes révolutionnaires. En 1806-1807, naît en France la première formalisation légale du lien entre presse et publicité: sous le 1er Empire, le code civil impose de publier par voie de presse certains actes juridiques ou civils.

La publicité dans les journaux s'épanouit. Au XIXe siècle, l'extension des réseaux de chemins de fer et l'apparition des grands magasins entraînent une intensification des échanges et un élargissement des marchés. La publicité quitte le registre étroit de l'annonce locale. L'usage des presses rotatives permet une production de masse et la photographie élargit les possibilités d'illustration. On voit apparaître les catalogues de vente par correspondance ainsi que les foires-expositions [2].

L'affiche est la première à bénéficier du progrès des techniques d'impression. Elle devient le principal support publicitaire de masse même si dans les années 1830-1860, son usage reste limitée à l'affiche de librairie. Mais dès 1880, des artistes professionnels vont contribuer à son essor. L'art graphique devient une expression culturelle. Dans la rue, les colleurs d'affiche se font une guerre impitoyable. Aucun espace ne leur échappe. Les hommes sandwichs déambulent, les distributeurs de dépliant font le reste. En 1842, les colonnes Rambuteau se joignent aux arbres pour décorer les avenues.

En 1865, les annonces occupent un tiers de l'espace des journaux. En 1867, naît la première affiche de Jules Chéret. En 1880, Suchard ajoute des

images à ses tablettes de chocolat, et, en 1900, 40% des dépenses publicitaires vont à la presse, 20 aux catalogues et prospectus, 25 à l'affiche, 15 calendriers, cadeaux concours etc. C'est à cette époque que les industriels commencent à commercialiser des produits à emballages personnalisés [2].

On entre alors dans une nouvelle ère avec l'apparition de techniques de packaging (mise en valeur d'un produit par son emballage).

Jusque-là, les produits étaient vendus en vrac (poids, volume ou pièce), souvent dans de grands barils et les consommateurs les choisissaient pour leur qualité, leur prix, mais pas pour leur marque. On voit ensuite s'étendre les logos de marques sur les emballages, puis vers 1920 sur des produits dérivés (boîtes d'allumettes, cendriers...).

Aux Etats-Unis, puis en Grande-Bretagne, certaines marques édifient des monuments publicitaires, certains opérateurs lancent l'idée du spectacle, de la campagne publicitaire. Un mouvement suivi en Europe continentale quelque trente ans plus tard. Le professionnalisme s'impose. Le choix du texte exact, de la bonne typo et des illustrations adéquates requiert désormais des professionnels [2].

Dans les années 1930, la publicité américaine entre en scène pour introduire des approches plus techniques qui entendent se différencier de la «réclame» qui raisonne davantage sur la forme ( qui peut être très artistique) que sur le fond [1]. On voit ainsi naître aux USA des cours de publicité en école de commerce, puis le métier de publicitaire. La publicité se veut alors presque scientifique.

Après la seconde guerre mondiale, la télévision et le cinéma amènent les annonceurs à perfectionner leurs techniques de vente en utilisant toutes les possibilités des supports, qui deviendront rapidement les premiers médias publicitaires en raison de leur impact sur un très large public [2].

C'est à partir des années 1960-70 que la publicité devient un facteur essentiel de la stratégie des entreprises tandis que la société de consommation est en plein essor. Une science prend son essor: le marketing, sorte de théorie scientifique de la publicité. L'annonceur s'intéresse au consommateur, qui a de plus en plus de loisirs.

En 1960, ce sont les débuts de la publicité à la télévision en France. Toutes les marques sont autorisées à la publicité télévisuelle, à part l'une ou l'autre exception moralisatrice (la lingerie, les disques) ou culturelle: en France, la publicité pour la margarine est prohibée «dans le respect des intérêts fondamentaux de l'économie nationale» [2].

La publicité est devenue un phénomène culturel. Les médias analysent les images et les campagnes publicitaires. Ils transforment pub en évènement, des émissions de télévision et des magazines lui sont consacrés. En France, en mai 68, les journaux ne paraissent plus à cause des grèves, la télévision et la radio, contrôlées par l'Etat ne diffusent qu'une information filtrée. L'affiche va s'avérer le seul moyen de communication, d'information libre et rapide. Elle

retrouve une place privilégiée, en revenant à sa fonction première : informer. Tous les styles se côtoient, sans véritable unité : il n'y a pas à proprement parler de style des années 70 en publicité.

Dès les années 1980, la photographie prend une place prépondérante. Elle se veut documentaire (présentation des caractéristiques du produit), artistique, ou humoristique. Les grands partis politiques commencent à confier leur communication à des professionnels qui peaufinent l'image des leaders et leurs affiches selon les critères du marketing.

Dans les années 1990, le packaging devient un élément incontournable. En même temps, la publicité se segmente de plus en plus sur une partie de la population (catégories ou classes sociales). La notion de consommateur caractérisé par son « style de vie » apparaît. La publicité s'associe à des événements médiatiques ou autres, sous la forme du sponsoring.

Avec l'apparition de la télécommande (1990), les annonceurs imaginent d'autres formes de publicité: le parrainage (d'une émission ou d'un événement), les infomercials (sortes de courts métrages publicitaires avec un argumentaire détaillé sur un produit). Aujourd'hui, c'est l'Internet et ses bandeaux publicitaires qui porte tous les espoirs de la publicité.

À l'occasion de la sortie du nouvel album de Daft Punk, le groupe s'affiche à Paris et lance la première campagne de publicité extérieure interactive en Francophonie. Depuis le 15 Mars 2005, les passants peuvent interagir avec 11 panneaux d'affichage en pointant vers eux leur téléphone portable pour recevoir trois types de contenus exclusifs (logo, sonnerie et lien vers un site web).

Interactive, la publicité devient aussi multisensorielle: en Belgique, c'est en 2006 que Douwe Egberts utilise dans différentes villes du pays des panneaux diffusant à intervalles réguliers du brouillard. Il s'agit de diffuseurs de brume, comme on peut en trouver dans les boîtes de nuit [2].

Le développement de l'industrie de la publicité dépend directement de progrès technique. Les annonceurs sont obligés de s'adapter à l'évolution des possibilités techniques, pour que leur publicité reste efficace. Jusqu'à ce que se développent la technologie, la publicité sera de développer ensemble avec eux. On va trouver de nouvelles façons de prestation du produit.

### **Références**

1. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire\\_de\\_la\\_publicit%C3%A9](http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicit%C3%A9).
2. «La publicité, une longue histoire» © Yves Collard 20 février 2007 <http://www.media-animation.be>.
3. <http://tpe-publicite-es.e-monsite.com/pages/histoire-de-la-publicite.html>.
4. Gilles Lipovetsky « L'empire de l'éphémère » © Édition Gallimard 1987.

УДК 75 (520)

**THE RREALITY OF KOHEI NAWA**

Fortini L.M., Guseva N.V.

Moscow State University of Design and Technology

Everything new in the art always comes unexpectedly or shockingly. Because if it is not surprising it means it has already been known. Kohei Nawa is part of Japan's new generation of artists. He burst into the world of contemporary art – boldly and authentically.

At age of 32, Kohei Nawa's name and work are far more recognized than can be imagined for most young artists. Today, Nawa is definitely one of the busiest artists of his generation and is also known as a popular icon among art students.

Nawa has launched and continued more than five project series, all of which are abstract yet directly stimulate human senses. The true nature of Nawa's artwork is that it shakes people's senses and sensibilities.

The artist is quite flexible in his choice of materials and techniques, about which some artists can be very particular. «I do choose materials carefully, but it is more important for me to consider how I can use those materials as an interface and also how I can inspire people's senses with them», says Nawa.

Such an approach gives his work a special, unique style. Some installations of Nawa may be categorized as sculpture, but its conventional definition often fails to accurately describe his work. However, this is the case when it is better to see once.

«Foam» – large and radical fairy installation is one of the later projects of the artist, which was presented at the festival «Aichi Triennale-2013» in Nagoya. This talented Japanese artist spent weeks experimenting with a mixture of detergent, glycerin and water to create the bubbly forms of his installation, stiff enough to hold a shape without being affected by gravity. Nawa describes this work «like the landscape of a primordial planet», the large cloud-like forms were pumped up from the floor in eight different locations, creating a scene that was constantly in motion inside an otherwise black room. Visitors were allowed to walk through a gymnasium-sized space filled with ever-evolving foam shapes that, in Nawa's own words, «should feel like you're walking through clouds».

This part of the collection of the artist drew a lot of attention not only because of its charming aesthetics, but also because of technique used in the material. Kohei Nawa decided to decorate unusual objects like stuffed animals. The surface of each exhibit, the author completely covered with transparent glass beads, «image in the cell», originally – PixCell.

This name has also another subtext. Digital technology and the Internet nowadays show us that all real surfaces can be digitized and archived in this new

space. Nawa decided to show this process as clearly as possible. He immured in a glass sarcophagus the texture, color and surface of the object, so that we look at it through the prism of small transparent balls that completely absorbs the object. That's what creates a whole image of each object, which seems air, liquid and solid at the same time.

In another part of the same series, called «Prism», the artist also uses the approach of distortion, the reality in the cell, but from a different angle.

In this case, instead of a big number of small cells he uses one large glass prism to create the desired effect. Its walls separate the light direction and produce the image that can be seen from different angles. Thus, a natural object looks like something virtual, like hologram.

Works from the series PixCell are created to show people the real side of surfaces and the deep essence of the subject. Between us and the objects there is always a certain distance. Indeed, much in the world may seem completely unrealistic and at the same time can be right in front of our eyes.

Installations for the series «Liquid» were created from water and silicone oil (transparent liquid that is temperature and water-resistant). Its surface tension is much lower than that of water and other synthetic oils, so that adding a small amount of this oil in the water produces an interesting effect, which used Kohei Nawa.

Bubbles appear and vanish continuously on the surface of white liquid expressing the countless «cells» that are produced to stimulate sight and touch. The installation symbolizes the continuous process of creative thinking.

The next exhibit – installation «Glue» – the artist painted directly on the wall using glue gun. When the textures get frozen the lines become thick and sticky as a spider's web. All the fragments are connected to each other and create the impression of real life. This kind of work can be called paintings or sculpture at the same time.

Based on what Nawa has demonstrated, it is reasonable to say that globalization is obviously the key to success for today's contemporary artists. This young artist has invented his own language of communication with the public, which image all the essence of the information society of the 21st century.

### **Literature**

1. <http://www.cablook.com/design-art/dublikat-realnostikohei-nawa/>.
2. <http://www.osaka-brand.jp/en/kaleidoscope/art/index7.html>.
3. <http://www.eyelinepublishing.com/eyeline-75/review/kohei-nawa>.
4. <http://www.spoon-tamago.com/2013/11/01/an-installation-of-billowing-foam-clouds-by-kohei-nawa/>.
5. <http://www.designboom.com/art/kohei-nawa-trans-texture-mapping-sculptures/>.
6. <http://media.ngv.vic.gov.au/2013/04/17/crystal-encrusted-deer-unveiled/>.
7. <http://franks-suss.com/kohei-nawa-exhibition/>.

УДК 658.512.2:76

**PROBLEM OF THREE – DIMENSIONAL GRAPHIC IN DESIGN**

Vasilencko A.K., Ivanova D.V., Konjushevskaya E.T.  
 Moscow State University of Design and Technology

Not long ago graphic design was considered an amazing invention. Graphic design is the main direction of our future activity as we are the students of design faculty. Today 3D graphic from one of parts of everyday life. We develop graphic design for subsequent using in printing, media advertising and internet. 3D graphic is one of the popular methods of project development today. Developing of 3D graphic requires creative thinking, artistic taste, but often the main thing is software and method of implementation of our project.

3D Virtual Reality is the latest thing in modern design. Nowadays the three-dimensional graphic are actively used in all areas of our life: in magazines, in street posters, in collages of popular photographers and etc.

We would like to find out what graphic design is. Three-dimensional graphic – three measurements. Three-dimensional graphic is the section of the computer graphic, as well as the set of techniques and tools (programs and apparatus), aimed for the presentational of volume images. 3D graphic system can transport the user to exotic location such as the space ship, a beach in Goa or the inside of the human body. The word which comes clothes to describing 3D graphic is simulator. This technology resembles the flight simulators that are used to train pilot. With flight simulator, an airplane which moves with the motions of a simulated airplane. 3D graphic can be also a simulator, but instead of looking at a flat, two-dimensional screen operating a level, the person, who experience .the three-dimensional graphic is surrounded by a 3D (three-dimensional) graphic computer-generated representational, and is able to move around in a simulated world, seeing in from different angles.

Nowadays 3D graphic has found a wide use in:

- advertising,
- video clips,
- development of architectural projects,
- projecting interior or designs and different kind of graphic designs,
- visualization of landscape design projects,
- cartoon animations,
- creation of special effects in video films,
- presentations in professional training films,
- creating of Internet-sites,
- video games developing,
- visualizations of complicated technical processes,
- graphic modelling.

Three-dimensional graphic system is not still in the early stages of its development. At the moment to watch 3D films it is necessary just to put special glasses and this creates the illusion that the screen surrounds you on every side. You can look around behind computer generated objects and see things from a different angle. This complex visual model changes according to program in a powerful computer.

3D graphic is used in medicine to improve X-rays by allowing radiographers to see a three-dimensional view of the body human already today.

3D graphic finds its application of product and services in advertising industry. The high visibility and credibility effects so much to a consumer. With the help of 3D graphic the maximum possible details can be demonstrated.

A kind of extension of 3D graphic is «augmented reality». Using the technology of recognition of images (markers), augmented reality completes the 3D object in the real physical environment. The user can interact with the marker: rotate in different directions, to light, to close some of its parts and to observe changes that occur with its 3D object on a computer screen.

Developers of 3D graphics say its potential is powerful. In universities students could explore the Great Pyramid or an Aztec temple or study molecules from the inside.

In conclusion, it is very important to emphasize that the 3D graphics became very popular 5 years ago and did not lose the increasing demand till now. The three-dimensional graphics is an absolutely new level in visual modelling and graphics design.

### **Literature**

1. Дж. Ли, Б. Уэр. Трёхмерная графика и анимация. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 640с.
2. Д. Херн, М.П. Бейкер. Компьютерная графика и стандарт OpenGL. – 3-е изд. – М., 2005. – 1168 с.
3. Э. Энджел. Интерактивная компьютерная графика. Вводный курс на базе OpenGL. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2001. – 592 с.
4. Г. Снук. 3D-ландшафты в реальном времени на C++ и DirectX 9. – 2-е изд. – М.: Кудиц-пресс, 2007. – 368 с. – ISBN 5-9579-0090-7.
5. В. П. Иванов, А. С. Батраков. Трёхмерная компьютерная графика / Под ред. Г. М. Полищука. – М.: Радио и связь, 1995. – 224 с. – ISBN 5-256-01204-5.

© Иванова Д.В., Василенко А.К., Конюшевская Е.Г., 2014

УДК 7.046.3

**THE HISTORY OF DECORATIVE ARTS OF THE ANCIENT SLAVS**

Церенина Е.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Long Slavs believed that right and the soul is made embroidery not only to decorate clothing, but also protects its owner from evil forces. No wonder on the shirts and towels embroidered ritual symbols, images of sacred animals, plants and gods. They are found in areas of the costume that covered most vulnerable to negative energy parts of the body, through which a person interacts with the outside world: the gate and the neck, sleeves, hem. In view of our ancestors, is covered with a protective pattern clothes became impervious to the evil spirits.

Color and ornament products were selected needlewoman, and meet stringent embroidery canons.

Interesting traditional colour symbolism of the Slavs, the Central place which belonged to the red. This color symbolized the solar fire and blood, a symbol of vitality and masculine. Children amerina clothes exclusively embroidered with red thread. Red seamlessly complement black is the color of Mother earth, the symbol of fertility, females had protected the child from infertility. Male clothes are often met blue and green colors: blue, symbolizing the sky and the water was not allowed to die from disaster, and green, acting as a symbol of vegetation and life, protected from wounds. In addition, important color for the Slavs was white. He was associated with light, embodied everything that is pure and Holy, but at the same time was the color of mourning and death.

The symbolism of colors enriched with symbolic patterns. Slavic geometric patterns actually had a deep sacred meaning. Thus, a repeating pattern of round rosettes or crosses glorified the Sun and it gives the fire. Sometimes these signs are combined, forming a so-called Colores – powerful talisman against evil. One of the solar character was notorious swastika Yarga, which had previously portrayed rotating light. The cult of the Sun was one of the most important niches in the religious life of the Slavs. It dissipated the cold darkness, gave the soil fertility and to bring joy into the house. No wonder one of his incarnations was the Supreme deity of the Slavs byelobog – patron of happiness and good luck. Another fire pattern was latticed pattern – Krada, which symbolized the funeral pyre and was embroidered on the burial towels.

The second group of characters in Slavic embroidery was associated with earth and water. The designation of the land was divided by a cross into equal parts a square or a rhombus. If inside embroidered point, it symbolized a sown field. Water was represented by wavy line: a horizontal line corresponded to the rivers, and the vertical rain. In addition, the Slavs was a sign of Perun Gno-

monic, which was a six-pointed cross in the hexagon or circle. This symbol is protected from lightning and was military amulet.

A number of traditional Slavic ornaments built around a female figure, also personified Mother earth. Usually portrayed one of the two goddesses Makosh or Lada. Makosh was considered the patroness of fertility and mediator between heaven and earth, so it embroidered with his hands, surrounded by birds. Lada, the goddess of spring and plowing, lowered his hands to the ground, where it broke the first shoots. It was usually accompanied by a deer.

In addition to birds and deer on the embroidery was present and other animals. So, the crow and the Serpent was a symbol of wisdom, but Raven was also associated with death. Pig and Goat have been symbols of fertility. In particular, the Goat was associated with male sexual energy. His beast had every God in the Slavic Pantheon. Thunder Perun, for example, symbolized by the eagle, God of fertility, the Yarily – Wolf, the God of fire of Aguni – Falcon and Cock. Curious twofold symbolism Velez: the pastoral function of deity was symbolized by the Bull and the Bear, and as the patron of wisdom he owned Snakes and crows. The confrontation of life and death in the embroidery was transferred images Cuckoo dedicated Živa, and Swan, the symbol of Mary. In General, the power and the glory of the heavenly gods personified embroidered Horse, the symbol of the Sun.

A special place in embroidery symbolism Slavs took the shape of a Tree. One of the most ancient symbols, the Tree has divided the world into Rule Reality and NAV: the world of the gods, the human world and the other world inhabited by evil forces and the dead. At the same time it marked the relationship of these three dimensions, the continuity of generations. Each part of the Tree as a symbol of the kind carried its own meaning: the roots associated with the ancestors, the trunk is with the living, and the crown – not yet born descendants.

Thus, traditional Slavic embroidery was a complex system of symbols, each of which carried out certain sacred function. This again emphasizes the inextricable link between the Slavic way of life and religion, bearing witness to the ritual nature of the art of our ancestors.

© Церенина Е.В., 2014

**УДК 747.5**

## **АВТОРСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ МОДЕЛЕЙ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ В РАМКАХ ВЫСТАВОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА**

Баскова Д.В.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Креативная территория современного города является коммуникационным пространством для современного художника. Так возникает паб-

лик-арт, в прямом переводе – «публичное искусство» – особая форма существования современного искусства вне художественной инфраструктуры [2]. Выделяется три направления в «публичном» искусстве:

- паблик-арт, как декоративная достопримечательность. Любые формы искусства, экспонируемые в публичных местах: например, разнообразные модернистские скульптуры, призванные разнообразить или «украсить» городское пространство. В этом случае художники могут вообще не задумываться о том социокультурном контексте, в который будут помещены их произведения, ориентируясь исключительно на собственные эстетические предпочтения и креативные идеи (самореализация);

- паблик-арт, как историческая достопримечательность. Эта форма искусства больше учитывает особенности места, чем самовыражение художника, влияя городскую среду, создавая и реорганизуя улицы, парки, пешеходные зоны. Данный тип паблик-арт учитывает уникальную историю места, которая преломляется в произведениях художников, конструируя новую реальность – реальность искусства;

- паблик-арт как выставочная деятельность, пропаганда какой либо идеи. В этой разновидности дизайнер, художник может реализовывать свои идеи, путем выставочной деятельности, предполагая активную коммуникацию между творцом и зрителем.

Например, основным условием культурного производства и одновременно предметом художественной рефлексии становится такая неотъемлемая черта публичной городской жизни, как разнообразие. Это свойство городов, исторически служивших пространством коммуникации людей и групп, обладавших самыми разными культурными бэкграундами и идентичностями. Интеракция в современных крупных городах становится все более децентрализованной, свободной и непредсказуемой и может зачастую принимать форму межкультурной коммуникации. Это превращает города в пространства, чрезвычайно привлекательные для жизни и работы представителей креативного класса и стимулирующие спонтанную социальную организацию подвижного, динамичного и неоднородного «мира искусства». Площадкой для реализации творческих идей может быть не только выставочное пространство, в контексте конкурсов и экспозиций, а витрина [3].

Статус витрины как продвижение товара расширился, за счет новых технологий и концептуальных решений. Анализ искусства витринистики показал: что по конструкции витрины делятся на витрины открытого и закрытого типа; что по оформлению витрины подразделяются на сюжетные, товарные витрины акционными и др.

Грамотное композиционное решение, декорации и фоновые решения должны не перебивать, а, наоборот, подчеркивать экспозицию, быть с ней единым целым. С помощью света и декораций в витрине нужно стремиться создать определенную атмосферу, настроение [1].

Сегодня витрина выполняет функцию выставочного пространства, наполненное работами современных художников. Например, работы Яие Кусамы и их выставочная экспозиция были представлены «за стеклом» витринах Токио и Гонконга.

Выставочная деятельность не заканчивается в залах, в центрах современного искусства, куда не всегда сможет прийти человек, а чаще всего можно проявить себя непосредственно в средовом социуме, будь то витрина магазина или витрина вашего университета. Декоративное решение витрины с внедрением авторских работ может выполнять роль саморекламы. В частности, входе экспозиции коллекции «ELECTRIC BLOSSOM» мною была проведена презентация своего творчества.

Современный костюм выступает как арт-объект в мобильных направлениях искусства. Искусство костюма относится к категории вечных ценностей и высоких сфер, и в то же время может рассматриваться как коллективная мечта нации.

#### **Список использованной литературы**

5. «Наглядная наука витринистика» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.e-mm.ru/article/16679>.

6. Копьева Н.А. Творческие подходы в дизайн-образовании/ Н.А. Коноплева, О.Н. Данилова, Т.А. Зайцева// Современные проблемы науки и образования. – 2014, №3; Режим доступа: URL: <http://www.science-education.ru/117-13541> (дата обращения: 16.06.2014).

7. Данилова О.Н. Принципы проектирования костюма в условиях креативного пространства/ О.Н. Данилова, Т.А. Зайцева// Дизайн и технологии. – М.: ИИЦ МГУДТ, № 28, 2012. – с. 14-16.

© Баскова Д.В., 2014

**УДК 747.5**

### **ВЛИЯНИЕ МОДЫ НА ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ В СОЦИУМЕ**

Стефанюк А.А.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Мода является одним из самых широко известных феноменов нашей повседневности, неизменно пользующихся живым интересом не только со стороны ученых, но и со стороны людей, сталкивающихся с ним в обыденной жизни.

В действительности – это не только высокая мода, но и повседневная культура одежды, цвета, фактуры, фасона, атрибутов и аксессуаров – важный фактор нашего бытия, настроение для самого себя и окружающих, здоровье всего общества.

Таким образом, мода выступает неким опосредующим элементом между индивидом и социальной средой, через который происходит социальное взаимодействие, определяемое не только содержанием общения, но и тем, как человек себя представляет. Вместе с тем, наука, изучая культурные основания человеческого существования в целом, чаще всего низводит моду только на уровень массовой культуры. Поэтому представляется весьма уместным рассмотрение моды как механизма выработки норм ценностей культуры, оказывающего тем самым влияние на формирование «человека модного» как субъекта культурной деятельности.

Как индустрия моды и красоты способна влиять на проблемы, возникающие в обществе? Насколько сильно данное влияние?

Актуальность данной темы может быть обусловлена несколькими факторами. С одной стороны, феномен моды может выступать ярким примером проявления влияния социума на определение индивидуального потребительского поведения,

По мнению некоторых исследователей, специфика современного этапа развития моды заключается в переходе роли передовых носителей и пропагандистов моды от элитарных, высокообеспеченных групп населения к молодежи (А.Б. Гофман). И это закономерно, поскольку мода служит одним из средств приобщения индивида к социальному и культурному опыту: отсюда ее особое значение для молодежи.

Представители молодежи находятся на таком этапе социализации, когда общественные условия интериоризируются ими наиболее основательно, их субъективная жизнь постоянно утрачивает равновесие. Именно в этот период модное поведение становится значимым, предоставляя возможности определения, фиксации и упрочнения предрасположений, установок, вкусов, интересов и потребностей молодого человека.

Однако не стоит забывать, что молодежь – основной стратегический ресурс обновляемой России. Поведение, цели и ценности современной молодежи – это индикатор состояния и функционирования в обществе самых различных институтов – семьи, образования, политической власти и многих других. Тем самым актуализируется задача осмысления влияния моды на социальное поведение студенческой молодежи. Актуальность подобной задачи детерминирована предметным полем социологии, постоянно иницирующим исследования по молодежной проблематике.

Анализ модного поведения студенчества выступает важной задачей не только в социологии молодежи, но и в практической реализации молодежной политики.

Андрей Якоби (преподаватель БВШД) говорит о том, что образование в fashion-сфере лишь начинает развиваться в России. Статика гласит, что у нас практически нет учебных заведений, где профессионалы мира моды могли бы повысить квалификацию, а новички – пройти переподго-

товку. Нет ни единой системы обучения по fashion-направлению, ни критериев определения качества подготовки специалистов в этой области.

Но с другой стороны это дает учебным заведениям большую свободу в составлении учебных планов, а богатейший опыт европейских вузов – возможность перенимать опыт.

Студенту, в процессе обучения, важно понимать мощь той индустрии, в которой он хочет развиваться. Задача учебного заведения, по моему мнению, научить специалиста с помощью продукта, который он производит, влиять на отношение к той или иной проблеме, которая существует в обществе.

«Мода как индустрия – это организованное на принципах рациональности специализированное производство современных и оригинальных моделей. Существенным становится понимание того, что производится скорее не собственно модель, а модность – современность и оригинальность». Иными словами, в индустрии моды, согласно идеям Ж. Бодрийяра о превалировании моделей над реальностью, образец создается уже не как вещь, а как образ, который всегда несет определенную смысловую нагрузку.

Важно помнить, что мода не терпит постоянства. Это здесь, сегодня и сейчас. Понятие «красиво» постоянно меняется, вчера – одно, завтра – другое, послезавтра – третье.

Одна из главных задач при обучении – научиться нащупывать нерв времени и умело использовать этот навык.

Ярким примером может служить показ модного дома Chanel spring 2015. Показ был напрямую связан с таким движением как феминизм и произвел большой фурор среди общественности, не только как мощное шоу, но и как сильный голос современных женщин, которые хотят и могут отстаивать свои права.

С помощью одежды и аксессуаров человек позиционирует себя в обществе, демонстрируя свою жизненную позицию, высказывая свое отношение к той или иной ситуации в мире.

Еще одним ярким примером является акция уже марки ориентированной на масс-маркет. Акция сети магазинов H&M направленная на защиту окружающей среды вызвало большое одобрение у публики и в тоже время заставила задуматься над проблемой экологии.

Именно на проблеме экологии и связи ее с модной индустрии хотелось бы заострить свое внимание.

И действительно, переживаемая ныне экологическая ситуация резко отлична от всего, с чем когда-либо в своей истории сталкивалось человечество. Хотя бы уже потому, что опасные изменения окружающей среды приобрели сегодня глобальный характер. Они распространились на все подсистемы и компоненты среды и на всю поверхность планеты вплоть до ее полюсов, не затронув разве что океанских глубин, и это подтверждается данными самых разных научных наблюдений.

Особое внимание хотелось бы остановить на проблеме загрязнения водных ресурсов нашей планеты.

Наиболее серьезной проблемой морей и океанов в нашем столетии является загрязнение нефтью, последствия которого губительны для всей жизни на Земле.

Внимание мировой общественности привлекает загрязнение океана сырой нефтью и нефтепродуктами. В этом отношении Тихий океан – наименее загрязненная акватория Мирового океана (если не считать Северный Ледовитый). По танкерной нагрузке он занимает третье место после Атлантического океана и Индийского океана.

На долю Тихого океана приходится более 50% всей биомассы Мирового океана. Жизнь в океане представлена обильно и разнообразно, особенно в тропической и субтропической зонах между побережьями Азии и Австралии, где огромные территории заняты коралловыми рифами и мангровыми зарослями. Фитопланктон Тихого океана в основном состоит из микроскопических одноклеточных водорослей, насчитывающих около 1300 видов. Около половины видов относятся к перидиниям и несколько меньше – к диатомеям. В мелководных районах и в зонах апвеллинга сосредоточена большая часть растительности. Донная растительность Тихого океана насчитывает около 4 тысяч видов водорослей и до 29 видов цветковых растений. В умеренных и холодных регионах Тихого океана массово распространены бурые водоросли, особенно из группы ламинариевых, причём в южном полушарии встречаются гиганты из этого семейства длиной до 200 м. В тропиках особенно распространены фукусовые, крупные зелёные и известные красные водоросли, которые наряду с коралловыми полипами являются рифообразующими организмами.

Живя в непосредственной близости с морем, проблема его загрязнения волнует меня очень сильно. Обращать внимание молодежи на данную проблему было решено с помощью аксессуаров ручной работы.

Я занимаюсь изготовлением колец. Кольца ручной работы KELP`ZY, ни одно из которых не повторяется. KELP -приятное на слух, простое и лаконичное слово (в переводе с англ. водоросль) как нельзя лучше отражает идею объединить гармонию морского мира со страстью к большим аксессуарам и кропотливой работе.

Кольца KELP`ZY призваны приносить эстетическое удовольствие, подчеркивая уникальность не только самого изделия, но и водоросли, по мотивам которой оно было создано.

Приобретая кольца, покупатель не только получает изделие ручной работы, выполненное в единственном экземпляре, он получает вкладыш в упаковке о том, по мотивам какой водоросли создан данный аксессуар, где эта водоросль расположена, почему она находится в опасности и как каждый может помочь не только ей, но и сохранению океана в целом.

Я занимаюсь подобным всего пару месяцев, в дальнейшем планирую сотрудничество с разными крупными организациями города и страны, которые поддерживает подобные начинания и стремление сохранить планету.

Пример подобной связи моды и проблем современности стала акция, которая проводится во Владивостоке при поддержке рекламного агентства P.R.Respectable Акция, название которой «Мой выбор – помощь детям» подразумевает создание и распространение лимитированной серии благотворительных свитшотов.

Стоимость благотворительного свитшота составляет 2000 рублей. Купить их можно в мультибрендовом бутике «Via Roma», который располагается по адресу: Владивосток, Океанский пр-т, 54. Все деньги, вырученные от продажи свитшотов, будут направлены на оснащение детских медицинских учреждений необходимой техникой.

Акция проходит во Владивостоке уже не первый раз, девиз акции гласит «Купи толстовку акции, носи и будь в тренде, потому что тренд сегодняшнего дня – помощь детям! Помни, чья-то жизнь зависит от твоего выбора. Без вариантов».

Откликнулись на акцию и сразу же приобрели свитшоты первые лица Владивостока, повлияв тем самым на успех продаж.

Привлечение внимания нового поколения к таким глобальным проблемам человечества с помощью индустрии моды и красоты – сильный рычаг воздействия, который нужно использовать как можно чаще, напоминая людям через аксессуары, одежду и др. о том, что нужно беречь место, в котором живем.

### **Список использованной литературы**

1. Лопатченко Т.П. Применение инновационных образовательных технологии для развития и реализации творческого потенциала студентов-дизайнеров [Электронный ресурс]: научн. статья / Т.П. Лопатченко. – Электронный журнал // Информационные технологии в науке и образовании. – 2011, № 2. – Режим доступа: <http://conf.sssu.ru/?cat=1&page=2> (дата обращения 01.10.2014).

2. Копьева Н.А. Творческие подходы в дизайн-образовании/ Н.А. Коноплева, О.Н. Данилова, Т.А. Зайцева// Современные проблемы науки и образования. - 2014, № 3; Режим доступа: URL: <http://www.science-education.ru/117-13541> (дата обращения: 16.06.2014).

3. Данилова О. Н. Принципы проектирования костюма в условиях креативного пространства/ О. Н. Данилова, Т.А. Зайцева// Дизайн и технологии. – М.: ИИЦ МГУДТ, № 28, 2012. – С. 14-16.

© Стефанюк А.А, 2014

УДК 745/749

## РОЛЬ КОЛОРИТА В ТЕХНИКЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ РОСПИСИ ТКАНИ

Климова А.В.

Московский городской педагогический университет

В наши дни художественная роспись по ткани, в том числе такой ее вид как батик, занимает ведущее место в ряду декоративно-прикладных искусств. Она соединяет в себе разнообразие таких традиционных художественных техник, как витраж, графика, мозаика, акварель. Батик широко используется модельерами для создания одежды и дизайнерами в качестве украшения и дополнения интерьера.

Ручная роспись ткани имеет глубокие народные корни, и современные художники по текстилю с глубоким уважением относятся к прошлому этого искусства, постоянно черпая из него новые идеи и замыслы. Искусство батика не стоит на месте, появляются новые технологии, тесно переплетаясь с традиционными приемами росписи ткани. Однако основополагающим этапом процесса создания изделия в технике росписи ткани остается выбор колорита произведения.

Колорит изображения – это система отношений цветовых элементов и оттенков произведения, их взаимосвязи и согласованности.

В батике выбор колорита – это важнейший этап работы над изделием. Батик – искусство плоскостного рисунка, и, порой, композиция работы не первостепенна. Именно с помощью цвета можно добиться нужного эмоционального посыла работы и раскрыть ее смысл и содержание. Колорит работы также способен повлиять на выбор техники росписи ткани. Эту закономерность нетрудно проследить по стилю известных русских современных художников декоративно-прикладного искусства, работающих в технике батик.

«В России батик получил свое развитие и засверкал новыми гранями. Вторая половина и особенно конец двадцатого века, характеризуются бурным всплеском в этом виде декоративного искусства, открытии новых направлений в технике и ярких имен. Весомый вклад в этот процесс внесли члены Московского союза художников, Ассоциации художников декоративных искусств: Ирина Трофимова, Сергей Давыдов, Татьяна Шихирева...» [1, с. 10].

Ирина Трофимова – заслуженный художник России, в своих произведениях придерживается чистых цветов, избегая контрастов. Колориты ее работ напоминают индонезийские ткани, что и обуславливает выбор художницей традиционной техники горячего батика – послойной росписи от светлого к темному, при которой самые светлые детали работы могут ос-

таться белыми, а итоговый фон при этом стать темным, вплоть до черного. Произведения Ирины Трофимовой являются примером традиционного батика в современном искусстве.

Батик в России – это не только традиции. Сергей Давыдов, основоположник станково-философского направления в батике, возродил интерес к этому искусству и открыл для широкой аудитории множество способов росписи ткани. Произведения Сергея Давыдова в большинстве своем выполнены в ярком колорите, с использованием контрастных цветов, что указывает на работу в технике «обратный» батик – вытравка. В данной технике росписи ткани фон или часть рисунка, после резервирования воском необходимых деталей, покрывается раствором отбеливателя и воды. Краска вытравливается с ткани и появляется возможность продолжать роспись, используя контрастные цвета, и не опасаясь смешивания красок между собой, что чаще всего приводит к образованию «грязных» оттенков на ткани. Таким образом, выбор яркого колорита и контрастных цветов обусловил работу Сергея Давыдова в технике «обратного» батика.

Однако для искусства батика характерны не только контрасты. Татьяна Шихирева – одна из ведущих художников декоративно-прикладного искусства, работающих в технике горячего батика, для своих произведений выбирает пастельные цвета и нежный, романтический колорит. Данное колористическое решение наиболее подходящее для работы в технике лессировки в горячем батике. При технике лессировки рисунок расписывается при помощи наложения нескольких слоев краски друг на друга. Начинать роспись лессировкой необходимо со светлых тонов, чтобы держать под контролем построение колорита работы. Такая роспись получается живописной и позволяет оставлять светлые акценты на работе, и в то же время добиться контрастов за счет темных элементов. Татьяне Шихиревой удается создать цельный колорит практически не обращаясь к контрастным цветам. Ее визитная карточка – воздушные оттенки, полученные при росписи в технике, созданной для работы акварелью, но так хорошо «прижившийся» в батике.

Таким образом, проанализировав творчество трех ведущих художников декоративно-прикладного искусства, можно проследить влияние колорита работы на выбор техники росписи ткани. Цветовое решение не только задает настроение всей картины, расставляет акценты и наполняет энергией плоскостные композиции произведений, выполненных в батике, но также изначально направляет ход работы художника, определяет его выбор среди множества способов окрашивания и росписи тканей. Колорит для батика – это своего рода ограничения, рамки, в которых должен вписаться художник, но в то же время, это «душа» самобытного и такого разностороннего искусства, как батик.

### Список использованной литературы

1. Гильман Р.А. Художественная роспись тканей: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений./ Р.А. Гильман – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2004. – 160 с.: 32 с. ил.
2. Искусство батика: [для начинающих и студ. худож. вузов/перевод Е. Успенской; отв. ред. Е. Борисова]. – Москва: Внешсигма: АСТ, 2000. – 111 с.: цв. ил.
3. Давыдов С.Г. Батик. Техника. Приемы. Изделия. / С.Г. Давыдов – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2007 – 184 с.: ил.

© Климова А.В., 2014

### УДК 7.01

## ПОМНИ О ТЕЛЕ, СИДЯ ЗА ПАРТОЙ

Стрижова Е.С., Моисеева Т.Н.  
Омский государственный институт сервиса

Одной из черт, характерной для настоящего времени, стал феномен персональной идентичности. В условиях глобализации мы становимся частью единого информационного общества, но теряем при этом «чувство самостождественности, собственной истинности, полноценности, сопричастности миру и людям» [2, с. 35]. Возникающий внутренний конфликт толкает личность на структурирование представлений о себе. Такие изыскания особенно актуальны для человека, который проходит профессиональное обучение. Самоидентификация студента происходит в рамках системы образования, представляя собой сложный процессуальный комплекс.

Получение образования по специальности «Дизайн» способствует ознакомлению с самим собой, поскольку учебная методология зачастую обращается к творческой индивидуальности студента. В то же время, групповые занятия могут подавлять свободу личных проявлений, усреднять вкусы, навязывать мнение большинства на понятийном, ценностном уровне. Возможно, избежать или сгладить негативную сторону дизайн-образования позволит обращение к такому базовому идентификационному основанию, как телесность.

Обращаясь к механизмам самоидентификации, нельзя не упомянуть об антропологическом кризисе, препятствующем пониманию своей специфики и индивидуальности. Одним из факторов, способствующих кризису идентичности, является утрата телесностью своих пространственно-временных параметров. В традиционном обществе тело было константной данностью, и первичная самоидентификация осуществлялась через осознание собственной телесности, на которой впоследствии выстраивалась устойчивая социально-культурная идентичность [1, с. 86]. В современной ин-

формационной действительности представления о теле размыты, а значит, самоидентификация чрезвычайно осложнена уже в самой своей основе.

Восстановлению чувства самооценности, возвращению в тело способствует совместное переживание, пребывание в коллективном теле. Самоопределение студента, таким образом, может быть осуществлено в коллективном теле группы. Дизайн-образование предполагает большое количество часов, отведённых под ручной труд (занятия изобразительным искусством, ДПИ, пропедевтика, скульптура и пр.). Формирования интереса к собственной телесности во время прохождения подобных дисциплин может сослужить добрую службу на пути к себе.

Для базовой идентификации чрезвычайно важны ощущения. Во время обучения студент чаще всего «уходит в голову», потребляя большое количество новой информации, перерабатывая её. Студент творческой специальности в дополнение к информационной перегрузке обращается к сфере бессознательного, пытаясь чуть ли не во сне изобрести что-нибудь дизайнерское. В качестве метода чувственного познания могут выступать лабораторные исследования, прототипирование, работа на объекте проектирования, изучение материалов не только с точки зрения эстетических и иных характеристик, но и непосредственно органами чувств. Чтобы складывался цельный образ чувственного знания, следует также обратить внимание на пространство, на тело в пространстве, на всевозможные виды восприятия среды и себя в ней.

Невозможно говорить об устойчивых ценностных ориентирах при отсутствии целостного восприятия самих себя. Для этого и предлагается прислушаться к телу, понаблюдать внешнее движение, помня о том, что оно есть следствие движения внутреннего. Значит, можно работать с динамической и застывшей формой, обозначая при этом становление персональной идеологии.

#### **Список использованной литературы**

1. Азнабаева Е.Г. Об актуальности проблемы тела в современной философии: после прочтения «Эссе о теле» Марка Ришира. [Текст] / Е.Г. Азнабаева, Г.Р. Даллакян // *Alter Idem: Сборник научных трудов и переводов иностранной литературы* – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2008. – С. 84-88.

2. Эриксон Э. Идентичность и неукоренённость в наше время. [Текст] / Э. Эриксон // *Философские науки*. – 1995 – № 5 – С. 35.

© Стрижова Е.С., Моисеева Т.Н., 2014.

УДК 7.036

**ВЗАИМОПРОНИКНОВЕНИЕ КИНЕМАТОГРАФА И ВИДЕОАРТА  
НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ ФИЛИППА ПАРРЕНО «МЭРИЛИН»**

Раздумина Е.С.

Российский университет дружбы народов

Филипп Паррено – видеоартист, живущий в Париже, один из представителей искусства взаимоотношений, ставящего своей целью заставить зрителя быть соучастником искусства, разрушить грань между зрителем и произведением, экспонатом, создать новые обстоятельства для созерцания искусства.

Известен Паррено в первую очередь как режиссер. Самая заметная его работа – снятый вместе с Дугласом Гордоном «Зидан: Портрет XXI века».

«По сути это – запись одного из матчей испанской лиги 2005 года, но минимально похожая на обычный спортивный репортаж. В течение полутора часов 17 камер снимали с разных сторон один единственный объект – футболиста Зинедина Зидана: как он бежит, кричит что-то, просто стоит, дышит. Вместо ожидаемой истории о победительной технике, славе получался крайне интимный портрет, парадоксальным образом снятый при огромном скоплении народа» [12].

Фильм «Мэрилин» – антипод «Зидана», в котором речь шла о концентрированном присутствии.

Художник склонен настаивать на том, что он не режиссер, а именно художник, – и отсюда вырастают внеэкранные атрибуты тех или иных проектов.

Для сегодняшнего видеоарта жанр инсталляции предпочтительнее банального «сеанса», поскольку тем самым декларируется выход за рамки кинореальности.

Проект «Мэрилин» родился из дневниковых записей одноименной актрисы, сделанных ею в 1950-е годы в номере нью-йоркского отеля «Уолдорф Астория».

Кино от Филиппа Паррено – заведомо «не кино», интрига в нем чрезвычайно условна. Есть художники, которые обличают общество спектакля. А есть те, кто разбираются в его тонкостях.

Паррено заставляет нас идентифицироваться с главной легендой кинематографа, но совсем не для того, чтобы раздражить любопытство. Кадры точно реконструированного отельного номера (того самого, где оставалась историческая Мэрилин) перемежаются с крупными планами перьевой ручки, которая чертит рожицы и что-то пишет столь же достоверным почерком. Но и голос Мэрилин, и ее почерк, и алгоритм блуждания по комнатам синтезированы компьютером.

Паррено помещает зрителя «по ту сторону спектакля», по ту сторону камеры и образа. Однако, идентифицируясь с Мэрилин, глядя на мир ее глазами, мы должны знать, что этот вывернутый наизнанку видеопортрет лишен всякого психологизма. Никакой Мэрилин нет, есть только поток чисел, и, если нам угодно, мы можем себя с ним соотнести. Этот прием – «спектакль глазами его главной звезды» – Паррено использует постоянно: например, у него есть видео, где поездка от Нью-Йорка до Вашингтона на поезде показана как бы с позиции мертвого Роберта Ф.Кеннеди, путешествующего в гробу к месту похорон.

Насильственная идентификация зрителя с медиамертвецом – лучшее продолжение начатой Уорхолом темы смерти в популярной культуре.

Интересно, что, как и Уорхола, Паррено интересуется тема призраков, но если первый снимал людей, как кинозвезд, то есть уже несущих на себе знак смерти (вечно живые на экране), то Паррено предпочитает взгляд, словно их глазами, глазами призраков на окружающую действительность.

В его работах камера практически никогда не обращается к главному рассказчику, мы никогда не видим человека за камерой, того, с кем мы себя отождествляем, идентифицируем.

Таким образом «Мэрилин» Паррено – прямое продолжение уорхоловского направления.

Данная работа позволяет нам говорить о взаимопроникновении кинематографа и видеоарта, основываясь на следующих пунктах:

1. В отличие от классических работ видео-арта, данная лента снята с использованием профессиональной техники и оборудования, более того, технологий, способных обмануть наше сознание.

2. Произведение обладает своей внутренней драматургией, возможно не столь очевидной и направленной скорее на созерцание, чем на действие, на психологическое движение, но нельзя отрицать внутреннего движения в картине.

3. В работе «Мэрилин» художник отсутствует, мы не чувствуем его присутствия за экраном, за теми событиями и интерьерами, которые мы видим на экране. Паррено предлагает нам не свой сон, но сновидение «Мэрилин».

4. Как мы уже сказали выше, в пространстве данной работы существует один персонаж – Мэрилин, зритель может, как идентифицировать себя с ее взглядом, так и вступить с ней в диалог, то есть эта работа несет в себе признаки как кинематографа (зритель идентифицирует себя с персонажем), так и видео-арта (зритель-художник).

«Мэрилин» – работа экспериментального характера: как форма, так и средства исполнения связаны с содержанием и раскрывают его с новой стороны:

- это попытка художественной разработки проблемы присутствия, имитации присутствия, сатисфакции присутствия;

- несмотря на подвижную камеру, она остается малоподвижной, что дает нам право говорить о ее нейтральности, дающей определенную свободу зрителю;

- при просмотре работы, зритель может передвигаться по залу, выбирая уровень просмотра произведения (за экраном или перед);

- в конце картины разоблачаются технические средства, раскрывается обман, осуществленный с помощью камеры.

Таким образом, мы хотим подчеркнуть, что, не смотря на различия (незначительные) в методах и инструментах жанров кинематографа и видеоарта, не смотря на их безусловную близость, решающим фактором остается мнение художника, режиссера и место демонстрации картины.

#### **Список использованной литературы**

1. «Art now vol 3» edited by Holzwarth H.W., UK: Taschen, 2012. 317 с.
2. «Philippe Parreno opens first solo Russia exhibition at Garage Center for Contemporary Culture», 2013// [http:// www.artdaily.com/ index.asp?int\\_sec = 2&int\\_new=61229#](http://www.artdaily.com/index.asp?int_sec=2&int_new=61229#). UVS\_LjvzVTg (дата обращения: 15.10.2014)
3. Goldberg R. «Performance Art: From Futurism to the Present», UK: Thames&Hudson, 2011. 256 с.
4. Gombrich E.H. «Art & Illusion: A study in the psychology of pictorial representation», NY: Phaidon Press Inc, 2010. 386 с.
5. Gombrich E.H. «The Story of Art», NY: Phaidon Press Inc, 2008. 1048 с.
6. Meigh-Andrews C. «A history of video art. The development of form and function», Oxford: Berg, 2006. 318 с.
7. Агафонова Н. А. «Искусство кино: этапы, стили, мастера», Минск: Тесей, 2005. 192 с.
8. Агафонова Н. А. «Общая теория кино и основы анализа фильма», Минск: Тесей, 2008. 392 с.
9. Андреев А. «Что такое арт-кино?»//Сеанс, Вып. 51/52, октябрь 2012.
10. Арзамасова Т. «Образ не требует перевода»//Искусство кино, Вып. 6, июнь 2010.
11. Арнхейм Р. «Искусство и визуальное восприятие», М: Архитектура-С, 2012. 392 с.
12. Гулин И. Быть Мерилин Монро/Коммерсантъ, 2013
13. Делез Ж. «Кино», М.: Ад Маргинем Пресс», 2012. 559 с.
14. Лангер С. «Философия в новом ключе. Исследование символики разума, ритуала и искусства», М.: Республика, 2000. 287 с.
15. Лотман Ю. «Об искусстве», Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 2005. 702 с.
16. Малви Л. «Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф» // Антология гендерной теории. Минск: Пропилеи, 2000. 672 с.

УДК 7.01

## ПРОСТРАНСТВО МУЗЕЯ И МУЛЬТИМЕДИА. ПРОБЛЕМА ИНТЕГРАЦИИ ИСКУССТВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Бикулова Ю.В., Епишин А.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В своем известном эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» [2] Вальтер Беньямин, анализируя трансформацию памятников искусства как физических объектов в контексте развития технологий создания культурных явлений, приходит к неутешительному выводу: искусство постепенно лишается своей особой ауры – некоего подлинного, одухотворяющего произведения начала. Сегодня, неуклонно угасающий интерес зрителя к непосредственному восприятию подлинников искусства не только подтверждает опасения философа, но и кажется более чем актуальной проблемой. К началу XXI века ритуальная и культурная функции искусства были окончательно вытеснены функциями практической и экспозиционной. Современное художественное пространство более не требует от зрителя концентрации и погружения, оно информирует и развлекает, что подчас приводит к пассивности и полной культурной дезориентированности неискушенного зрителя.

Вместе с тем, появление новых форм искусства, созданных с помощью современных информационно-коммуникационных технологий, таких как видео, компьютерные и мультимедиа технологии, интернет, подталкивает к неизбежной эволюции выставочного пространства. Очевидно, что для реализации медиа-проектов, традиционное, привычное взгляду зрителя экспонирование не подходит. Здесь необходим индивидуальный подход, инспирированный конкретной идеей того или иного художника или куратора. В большинстве случаев, это приводит к ломке воспринимаемых форм, искажению выставочного пространства, его частичной или полной трансформации в виртуальное.

С другой стороны, подобные изменения, безусловно, позволяют поднять процесс диалога между произведением искусства и реципиентом на принципиально иной уровень. И дело тут даже не в самих технологиях, а в инновационных способах воплощения художественной идеи, которые, возможно, не ущемляют, но, напротив, способствуют развитию современного искусства.

Практика мультимедийных экспозиций также весьма положительно сказывается и на развитии музеев. Стать интерактивными стремятся как нововозведённые музеи, где на этапе планирования уже учитываются технические особенности экспозиционного пространства, так и традиционные. Благодаря использованию новых технологий, у них появляется воз-

возможность разнообразить и популяризировать свои выставки. Реализация диалога прошлой и настоящей культур порождает совершенно новые экспозиционные практики, которые, опираясь на эстетические методы минувших веков, адаптируют художественное наследие к восприятию современного зрителя [3].

Грамотное использование технологий в музее позволяет наладить более многогранный диалог с публикой. Так, электронные сенсорные киоски дают возможность не только больше узнать об уже представленных в музее экспонатах, но и заглянуть в его запасники. В экскурсионном сервисе использование компьютерных аудиогидов позволяет посетителю получать комментарии по интересующему его экспонату и расширенную информацию с учётом возраста и образования. В качестве примера можно привести аудиогиды французской компании «OPHRYS systems». Аудиогиды другой компании – Sennheiser GuidePort сами определяют перед каким экспонатом находится посетитель и выдают необходимую информацию. Евросоюз ещё в 2002 году профинансировал прототип экскурсионной системы Liferplus, который может в режиме реального времени, учитывая местоположение человека, накладывать на реальную картинку виртуальные элементы, позволяющие демонстрировать взгляду одновременно и то, что есть сейчас, и то, что происходило на этом месте много веков назад. Сегодня, соприкоснуться с историей можно и не покидая музея: для этого используется технология трёхмерной реконструкции, которая успешно применялась в создании выставки как «Моя история. Рюриковичи» в Центральном выставочном зале «Манеж».

Благодаря цифровой презентации посетителям демонстрируются принципы композиции полотен или полученные во время реставрации рентгеновские снимки, на которых видны первоначальные варианты работы, в последствии перезаписанные художником. Цифровые технологии позволяют зрителю получить всестороннюю информацию об экспонатах музея с необходимой для этого наглядностью.

Однако стоит отметить и некоторые недостатки цифровой визуализации подлинников изобразительного искусства. Например, в Москве в 2014 году прошли мультимедийные выставки «Ван Гог. Ожившие полотна» и «Дали – Живые полотна», на которых произведения художников были представлены идентично. Таким образом, организаторы как бы «уравнивали» два совершенно различных художественных метода, упустив очевидный аспект уникальности каждого мастера. На этом примере можно проследить проблему культурной идентичности – стирания самобытности автора в рамках медийного пространства. К тому же экранный способ экспонирования отчасти нивелирует и сам акт восприятия, стирая границы между созерцанием подлинника – единственной объективно существующей реалии искусства и его цифровой копии [4].

Необходимость окончательного перехода в репрезентации искусства к новым цифровым технологиям на сегодняшний день остается под вопросом. Однако, в одном можно быть уверенным: вторжение мультимедиа в художественное пространство не только безгранично расширяет информационное поле реципиента, но и ощутимо меняет восприятие искусства в целом.

#### **Список использованной литературы**

1. Антология российского видеоарта. М., 2002.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М., 1996.
3. Соловьёв А.В. Новая эстетика информационной эпохи: искусство как база данных. Научные ведомости Белгородского государственного университета. 8 (63). 2009.
4. Appignanesi R. et al. Introducing Postmodernism. Totem Books, 1997.
5. Greene R. Internet Art. London, 2004.

© Бикулова Ю.В., Епишин А.С., 2014

**УДК 745.52 + 746.1**

## **ТЕКСТИЛЬНЫЙ ПЕРФОРМАНС – ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИСКУССТВ**

Бобровская А.А., Уваров В.Д.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В современной жизни текстиль многогранен по своей стилистике, разнообразен и неоднозначен. История текстиля начинается еще с давних веков, самые первые материалы были лён, шерсть, хлопок. В наше время текстиль приобрел совсем иной вид, свободу исполнения, разнообразие материалов и техник. Текстиль стал способен задавать различные стили, художественные образы, нести в себе определенную философскую концепцию. В частности это воплотилось именно в такой форме современного искусства, как перформанс. Текстильный перформанс – это яркий пример столь характерного для современного авангардного искусства сложного взаимодействия и взаимопереплетения различных видов творчества в едином культурном комплексе. Исследуя историю вопроса, мы установили, что перформанс возник в начале XX в. Днем его рождения можно считать театрализованный вечер – «Похороны критика», устроенный в 1914 г. в галерее Спрювьеры футуристами во главе с Ф.Т. Маринетти. В дальнейшем перформанс существовал в концертных программах Э. Сати или позднее Дж. Кейджа, в «театре жестокости» А. Арто. Ив Клейн творил свои "Антропометрии" под аккомпанемент

оркестра, покрывая натурщиц синей краской и создавая картины из отпечатков их тел.

История формирования перформанса связана с музыкой, с театром, с кино, с поэзией, с танцем. И все же одна из распространенных версий его возникновения, возможно наиболее убедительная, связывает происхождение перформанса, прежде всего, с кругом проблем новой живописи. Преодоление иллюзорности картинного пространства и выход к трехмерным конструкциям – основная тенденция живописного авангарда начала XX в., спровоцировавшая появление перформанса. Можно отметить следующие этапы в развитии мирового художественного процесса: коллаж – ассамбляж – инвайронмент – хеппенинг и перформанс.

Из множества эксцентрических жестов, известных под разными именами – «боди-арт», «живое искусство», «актуальное искусство», нацеленных на разрушение истеблишмента в искусстве, – сложился художественный язык перформанса. Из уличных представлений и домашних действий, производимых в присутствии «своих», перформанс постепенно перешел в специально выделенные для его демонстрации художественные пространства, в приспособленную для него среду. Таковую среду создавали многие зарубежные таписсеры, понявшие, что текстиль-среда (текстиль-инвайронмент) как нельзя лучше подходит для проведения акций такого рода. В этот период особое значение приобрела костюмная таписсерия, которую можно образно назвать "искусством подвижного текстиля", потому что ее формы взаимосвязаны с кинетикой тела манекенщика.

На конкретных примерах авторов текстильных перформансов можно провести анализ и сделать выводы, в каком ключе развивается это направление в искусстве на сегодняшний день.

Магдалена Абаканович – реформатор искусства таписсерии. Уже в самом начале творческого пути Абаканович уделяла внимание связи своих абстрактных текстильных композиций с архитектурной средой. В начале 70-х гг. 20-го века художница широко использует монохромный материал – её привлекала игра с контрастами рельефа и фактур. Один из самых любимых Абаканович приёмов в этот период – сочетание в одном произведении волокон блестящих (конский волос) и матовых (шерсть). Позднее текстиль Абаканович становится трёхмерным, иногда заполняет пространство: такой был её совместный с молодыми голландскими художниками инвайронмент для административного здания в Хертогенбосе (1972). Рядовое офисное помещение было поглощено волнами гигантской (184 м<sup>2</sup>) кулисы из чёрного сизаля.

Выставочные работы первой половины 70-х годов 20-го века («Импровизация каната», «Ситуация», «Шнур, его проникновение и расположение в пространстве») – попытка, по словам художницы, связать объёмные конструкции с четвёртым измерением – временем: Зрители могли не

только обойти композицию, но и изменять её положение, двигать, играть с ней. Художница исследует связь человека с органическим миром – его рождение, развитие, распад и смерть – в противовес миру техническому, миру современной цивилизации. Философ С. Моравский так описал впечатление от цикла «Альтерация»: «Человеческие фигуры-манекены, вымученные и увядшие, застывшие в монотонном ряду, и разбросанные рядом с ними, как бы залитые гипсом головы, всё вместе создаёт мифологический образ людей, заражённых молчанием и апатией, выброшенных на свалку».

Авторский перформанс Акико Сато под названием «Приют для чувства» является установкой из каркаса, кружева, стекловолоконистых листов, пены и звуков. Проект основан на личной истории японской художницы Акико Сато и истории хорватского традиционного кружевоплетения. С помощью десяти кружевниц она создала портативную кружевную палатку, которая символизирует дом. «Сопоставляя элементы кружева, мастерство женщин, колыбельные материнства Акико пыталась создать «убежище для чувств».

Художник Агата Олек Олексияк придает большое значение отношениям между вязаными предметами и реальными вещами. Насколько с помощью одного можно повторить другое, или задаётся вопросом «как может звучать» объект, если связать его крючком. В её перформансах по улицам города расхаживают люди, с ног до головы одетые в вязаные костюмы и напоминающие грабителей, которые в силу неведомых обстоятельств предпочли черным нарядам цветные. Агата организует уличные перформансы из людей в вязаных одеждах с украшением домов вязаными декоративными элементами и т.д.

Стрит-арт из ниток имеет едва ли не десяток разнообразных названий, среди которых наиболее часто встречаются термины «yarn bombing» (yarn – пряжа, а бомбингом называют нелегальное и очень быстрое нанесение граффити на стены) и «graffiti knitting» (граффити-вязание). В яркую «одежду» заключают деревья, автомобили, памятники, велосипеды и другие объекты городского пейзажа. Всех художников по текстилю объединяет одна идея – превратить серые городские кварталы, сделав их ярче, в уникальные выразительные запоминающиеся места.

В заключении следует упомянуть, что текстиль способен вписаться в любую среду и сферу деятельности человека. Перформанс способен преподнести текстиль в доступном и лёгком восприятии современному зрителю. Текстильные перформансы существенно активизируют художественное пространство инвайронмента. В этой области творчества возникли новые синтетические произведения таписсерии, пластические формы которых выполняют семиотические функции, аналогичные функциям костюма. Сходность функций и таких существенных характеристик, как конфигурация и взаимосвязь с пластикой человеческого тела позволяют нам, при всей своей относительности,

обозначать подобные формы таписсерий, представленные на человеческой фигуре, как авангардный, в какой-то степени театрализованный костюм. Артистическое прочтение сложных духовных проблем, придало определенную философскую ориентацию формам костюма, изменило его имидж.

#### **Список использованной литературы**

1. Уваров В.Д. Авторская таписерия. Москва 2010, ГОУВПО «МГТУ им. А Н Косыгина», 325 с.

© Бобровская А.А., Уваров В.Д., 2014

#### **УДК 7.01**

### **ТВОРЧЕСКИЙ ТАНДЕМ ХОРЕОГРАФА И ХУДОЖНИКА ПО КОСТЮМУ НА ПРИМЕРЕ СОТРУДНИЧЕСТВА НАЧО ДУАТО И АНГЕЛИНЫ АТЛАГИЧ В БАЛЕТЕ «СПЯЩАЯ КРАСАВИЦА», МИХАЙЛОВСКИЙ ТЕАТР**

Гавришева Н.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Примеры интересного и яркого сотрудничества хореографа и художника известны нам ещё с XIX века. Балет «Спящая красавица» одни из самых удачных спектаклей подобного тандема. Данный спектакль даёт широкие возможности для реализации своего творческого потенциала всем участникам создания театральной постановки. Количество его постановок на мировых подмостках не счесть. Большое количество новых редакций говорит о том, что либретто не потеряло свою актуальность и по сей день. Костюм и декорация в спектакле становятся равными по значимости исполнителям главных партий. Только за последние несколько лет было осуществлены три постановки «Спящей красавицы» причём в две из них в ведущих музыкальных театрах России Михайловском и Большом. Можно бесконечно долго перечислять всё спектакли и всех художников, которые когда бы то ни было работали над созданием костюмов к «Спящей красавице». Но мы не станем этого делать, а остановимся на одной очень самобытной и неординарной с точки зрения художественной выразительности художнице, Ангелине Атлигич. На данный момент её деятельность является самым интересным примером творческого тандема художника и хореографа. Михайловский театр пошёл на беспрецедентный шаг, осуществил постановку классического балета без отсылки к первоисточнику, да и к тому же силами современного хореографа – иностранца. Премьера состоялась в декабре 2011, в постановке испанского хореографа Начо Дуато. Это – первый опыт работы хореографа с классическим репертуаром. История танцевального театра XX века предлагала различные способы взаимо-

действия с первоисточником Чайковского и Петипа: от уважительной редакции через собственное переосмысление – к попытке как можно более точной реконструкции изначального замысла [1]. Версия Начо Дуато предлагает принципиально иную стратегию взаимоотношений с оригинальным либретто: новая «Спящая красавица» Михайловского театра – хореографический калейдоскоп, в котором привычно узнаваемые па Петипа складываются в причудливую постмодернистскую композицию [2]. Творческий тандем Н.Дуато – А.Атлагич получился крайне своеобразным. Н. Дуато руководствуется исключительно личными предпочтениями при выборе художника для своих постановок. Когда речь идет о больших, крупных постановках, он предпочитает работать именно с дизайнерами, так как необходимо создавать простые костюмы, в которых было бы легко работать с артистами. В то же время, они должны быть эффектными. И список таких дизайнеров невелик. То же самое можно сказать и про художников сценографов, это один определенный круг людей.

Сценографию будущего спектакля художник увидела, как сплав классики и современности, новаторства и традиций. В отличие от Н.Дуато, А.Атлагич делает постоянные ремарки в историю стилей, а так же оглядывается на деятельность своих предшественников. Хореографу и художнику по костюму крайне важно говорить на одном художественном языке, одинаково понимать музыку, одинаково чувствовать всю постановку. Существуют примеры, когда режиссеры работают с известными дизайнерами, но для Начо Дуато подход фактически не приемлем, так как если Морис Бежар работает с Версаче, то это постановка Версаче, работает с Джоном Гальяно – постановка превращается в постановку Гальяно. Хореограф предпочитает сотрудничать с дизайнерами, которые не ставят свое дизайнерское видение превыше всего. А.Атлагич восприняла «Спящую красавицу» как историю о пробуждении, о взрослении, о том, что иногда мы живем как во сне. О том, что нужно бороться за своё счастье. О том, что быть принцессой не значит быть счастливой. И самым главным отличием восприятия Атлагич от своих коллег заключается в понимании либретто, она воспринимает историю действительно, как сказку, а не как фантазматорию на историческую тему. Атлагич познакомилась с историей о Принцессе Авроре ещё в раннем детстве. Книга, которая попала Ангелине в руки, имела один существенный недостаток, отсутствие иллюстраций. Ей самой нужно было придумывать, представлять себе, как выглядят сказочные персонажи. Образ, который сложился в сознание художника тогда, лежит в основе нынешнего оформления спектакля. Детские воспоминания, впечатления, мечты, сны, тот сказочный мир, который живёт в воображении каждого ребенка, был воссоздан в рамках данного спектакля. В своей работе художник опирается на стилистику эпохи барокко и рококо, ищет вдохновение в эпохе XVII-XVIII веков. Интересно используются декоративные мотивы, которые присутствуют в оформлении Михайловского те-

атра: орнаменты лепнины, вышивки занавеса, обилие позолоты и хрусталя. Ангелина повторила в декорациях сам театр, создала на сцене пространство, словно продолжающее интерьер театрального зала. Этот художественный ход позволил зрителю оказаться внутри сказки. В каждом действии костюмы выполнены в различной стилистике. В прологе – костюмы имеют бежевые тона – они сделаны в «скульптурной» технике, с обилием вышивки и декора. Начо Дуато сравнивает эти костюмы с движущимися скульптурами. Сцена совершеннолетия – это сказочный мир фей. Костюмы напоминать природные формы, персонажи похожи на птиц, бабочек и цветы. Основная гамма – цвета жёлтой и розовой роз, яркие, сочные, жизнерадостные. Если сравнивать картины балета с временами года, то этот акт – весна. Дальше стилистика меняется, она ближе к строгому классицизму XIX века, а колорит более приглушенный, осенний. В III акте мы вновь возвращаемся в сказочный замок: повсюду золото и жемчуг, словно это торжество при дворе Людовика XIV. На протяжении последних пятнадцати лет мир fashion проникает в балетный театр. Ранее художники по костюму использовали белую ткань (выбрав фактуру) самостоятельно расписывали её и дополняли вышивкой. Работа велась «с нуля». Сейчас же театр имеет возможность приобретать ткани «от кутюр». А.Атлагич в своей работе над костюмами для балета «Спящая красавица» создавала декор вручную не используя элементы ready made. А.Атлагич считает, что это исключительно русская традиция, делать все вручную, после второй мировой войны большое количество русских эмигрантов приехало в Белград они то и принесли с собой частички этой традиции. Часть костюмов была произведена в Москве, часть в Санкт-Петербурге. Важным моментом является все скомпоновать и проследить, чтобы вне зависимости от места изготовления – почерк был бы единым. Проработка декораций и костюмов заняло около полугода. Изначально создаётся общее решение декораций, затем продумывались костюмы. Затем художник возвращается к декорациям и начинает более подробную проработку художественного оформления. В данной работе крайне важным является скомпонованность и единство художественно-выразительного почерка, детальная проработка эскизов до мельчайших декоративных подробностей. Костюмы к балету выполнены полностью из шелка, на одно платье уходило около 50 метров ткани. Края костюмов имеют деликатную обработку, потому выглядят крайне изящно. Работая над «Спящей Красавицей», Н. Дуато ставил художнику по костюму определённые задачи. В момент создания балетного сценического костюма, важно помнить о том, что артисты должны в них двигаться и танцевать. Бывают постановки, в которых видно, что костюмы получились тяжеловесными и, что артистам в них крайне сложно передвигаться. Ткани, которые использовала А.Атлагич, позволяли добиться лёгкости и воздушности в движениях. От декоративной отделки пришлось фактически отка-

заться, дабы не утяжелять костюм, в данном случае художественную составляющую необходимо было потеснить в сторону функциональности.

XXI век предлагая нам синтез искусств, часто грань между театральной постановкой и изобразительным процессом стирается, но при этом сохраняется традиция взаимосвязи жанров, которая зародилась еще в конце XIX-го века. Работа А.Атлагич, задаёт весь ритм спектаклю, в какой то момент становится совершенно не важна техника и исполнительное мастерство артистов балета. Важным остаётся только одно – костюм и то, как он смотрится на сцене. Нам хорошо известны примеры сотрудничества модных дизайнеров с театром, начиная с 1920-х гг., когда Коко Шанель создала костюмы к балету «Голубой экспресс», и заканчивая участием модного дома Rodarte в гала-концерте Нью-Йорк Сити Балле весной 2011 г [3]. Необходимо отдать должное Атлагич в том, что она пошла намного дальше своих предшественников. На Aurora Fashion Week, в апреле 2012 года состоялся показ костюмов к балету, сей факт демонстрирует нам обратный процесс: театральная атмосфера появляется на модном подиуме. Для Aurora Fashion Week это был первый опыт сотрудничества с театральным искусством [4]. Это событие наглядно демонстрирует синтез современных социокультурных процессов с различными направлениями искусства в данном конкретном случае с балетом. Артисты балетной труппы Михайловского театра вышли на подиум, чтобы продемонстрировать костюмы ко всем трем актам «Спящей красавицы». Особым восхищением публика и критики были отмечены именно костюмы, которые в значительной степени определили атмосферу балета. Костюмы к «Спящей красавице» заставляют жалеть, что в билеты на спектакль не входит экскурсия в костюмерную – образы, предложенные художником спектакля, могли бы стать предметом обсуждения завсегдаев недель высокой моды, писали российские СМИ [5]. Смотря на костюмы, созданные А.Атлагич можно говорить, что «от-кутюр» проник в балетный театр. Изобретательность и талант художницы активно обсуждались на страницах федеральной прессы. Примечателен тот факт, что современная балетная критика, как московская, так и петербургская с большим пиететом приняла работу Атлагич. Нами не была встречена ни одна отрицательная статья по поводу художественного оформления спектакля, и данный факт говорит о многом. Согласитесь это уникальный случай, когда профессиональное сообщество высказывается единогласно.

#### **Список использованной литературы**

1. Березкин В.И. Искусство сценографии мирового театра. От истоков до середины XX века. - М., 2000. с. 34.
2. В.М.Красовская История русского балета. - Спб., 2008 с. 169.
3. Березкин В.И. Искусство сценографии мирового театра. От истоков до середины XX века. - М., 2000. с. 67.
4. <http://www.moda.ru/content/id/1/1998>.

5. <http://www.abnews.ru/?p=novosti91&news=116764>.

© Гавришева Н.А., 2014

**УДК 7.03**

## **РОЛЬ БРУНЕЛЛЕСКИ В РАЗВИТИИ ФЛОРЕНТИЙСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ ВОЗРОЖДЕНИЯ**

Руднева С.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Возрождение, эпоха в истории культуры Европы, пришедшая на смену культуре Средних веков и предшествующая культуре Нового времени, зародилась во Флоренции. Возвышение Флорентийской республики в XV веке связано с семейством Медичи, богатства и влияние которого, кроме власти, сосредоточились в развитии искусства и мысли. Город стал местом сосредоточения изящных искусств, изучения и преподавания древних языков, античной литературы и философии [1].

В середине XIV века во Флоренции возникло интеллектуальное движение, являющееся важным компонентом Возрождения, получившее название ренессансный гуманизм. Ренессансный гуманизм означал перенесение человека в центр мира. Определяющей мыслью ренессансного гуманизма стал интерес к античности, именно в ней заключен идеал, который нужно возродить [2, Т. 1, с. 407]. По мнению гуманистов, именно в подражании античной культуре, в возрождении античного миропонимания состоит задача истинных философов.

Главным теоретиком гуманизма в искусстве был Леон Баттиста Альберти. Он заложил основную черту новых тенденций – возвращение к античности [3, стр. 85]. Также именно Альберти первым провозгласил красоту самостоятельной ценностью, заключающей в самой себе наивысшее достижение. Новые гуманистические представления о мире и человеке нашли в искусстве наиболее полное воплощение. Человек захотел видеть красоту во всем, чем он сам себя окружил в этом мире.

Архитектура заняла ведущее место в ренессансном художественном творчестве. В этот период возводятся сооружения, масштабной мерой которых становится человек [4]. Существенно изменяется характер монументальной архитектуры, и в отличие от готики, стремящейся вверх, новые формы развиваются в ширину. Архитектура характеризуется простотой и спокойствием объемов, форм и ритма.

В архитектуре первым выразил идеи гуманизма великий зодчий, Филиппо Брунеллески. Брунеллески привнес в архитектуру новый стиль, который, с одной стороны, брал свои истоки в античной архитектуре, а с другой – в творчестве Проторенессанса и национальной традиции итальянской

архитектуры [5]. Для нового стиля характерны классические пропорции, симметрия, центрический тип зданий с легко обозримым пространством интерьера. Сложная пропорция средневековых зданий сменяется упорядоченным расположением колонн, пилястр и притолок, на смену несимметричным очертаниям приходит полукруг арки, полусфера купола, ниши, эдикулы. Многоэтажные городские здания (ратуши, дома купеческих гильдий, университеты, склады, рынки и т.д.) получают более нарядный облик, появляются палаццо – городские дворцы, жилища богатого бюргера, а также тип загородной виллы. Разрешаются по-новому вопросы, связанные с планировкой городов, реконструируются городские центры.

Брунеллески возродил ордерную систему. Античная ордерная система с ее точно разработанным строением колонн определяла соотношение несущих и несомых частей, обеспечивающее устойчивость здания. Ее масштабы и пропорции соответствовали масштабам и пропорциям человеческой фигуры. «Ордер» означает порядок. Ордерная система удовлетворяла новое эстетическое мышление. Причем ордер получил в новой архитектуре совершенно особое качество, выходящее за рамки чисто строительных задач [6].

Самая известная постройка Брунеллески – купол собора Санта Мария дель Фьоре (1420-1436). Восьмигранный купол диаметром 42 м был построен без опирающихся на землю лесов; он состоит из двух оболочек, связанных 24 ребрами и 6 горизонтальными кольцами. Возвышаясь над городом, купол, с его устремленностью ввысь и гибким упругим контуром, определил характерный силуэт Флоренции, и самими современниками он мыслился символом новой эпохи – Возрождения [7]. Также архитектор спроектировал капеллу Пацци (1429-1443), палаццо Питти и много других зданий, отразивших новый стиль в архитектуре.

Устоявшиеся приемы церковной архитектуры были отброшены новшествами Брунеллески во Флоренции уже в самом начале эпохи Возрождения. В Сан Лоренцо и в Санто Спирито он использовал традиционный план в форме латинского креста. Но черты античной базилики изменили его до неузнаваемости. Брунеллески вернулся к нефам с плоским перекрытием, по краям разместил колонны, а над средокрестием возвел купол [8]. В сакристии Сан Лоренцо (которая была в то же время гробницей Медичи) он использовал квадратный план, покрытый куполом, что являлось вариантом капеллы Пацци в Санта Кроче. В менее высоких зданиях Брунеллески применял центрический план (то есть объем, который можно было вписать в круг), практически исчезнувший после римских баптистериев.

Брунеллески, которого называют автором нового стиля, в своих работах отходит от подражания античным решениям. Так, во Флоренции возникло новое зодчество, ознаменовавшее переворот во всем западноевропейском архитектурном мышлении. Гуманизм и поэтичность творчества Брунеллески, гармоничная соразмерность, лёгкость и изящество его по-

строек, сохраняющих связь с традициями готики, творческая свобода и научная обоснованность его замыслов определили большое влияние Брунеллески на последующее развитие архитектуры Возрождения [9].

#### **Список использованной литературы**

1. <http://www.renclassic.ru/Ru/34/81/>.
2. Лега, В.П. История западной философии. М.: ПСТБИ, 2-е изд., 2009.
3. <http://www.brunelleschi.ru/txt/1arhital.shtml>.
4. <http://www.abc-people.com/data/leonardov/vozrozdienie-txt.htm#4>.
5. <http://www.bibliotekar.ru/iskusstvo-europa/14.htm>.
6. <https://ru.wikipedia.org>.
7. <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=476944#1>.
8. <http://dic.academic.ru>.

© Руднева С.С., 2014

**УДК 745.52 + 746.1**

### **К ПРОБЛЕМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТАПИССЕРИИ И СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРЬЕРА**

Сергачева О.В., Уваров В.Д.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Изучение таписсерии в ее взаимодействии с современным интерьером, на наш взгляд, является необходимым условием для понимания современной проектной культуры. Исторически этот вид искусства имел тесные связи с интерьером и архитектурой, которые, в первую очередь, выражались на утилитарном и эстетическом уровнях взаимодействия, причем оба этих уровня имели равнозначное применение. Но, помимо декоративно-прикладной функции, таписсерия приобрела и иное значение, которое сближает ее с монументальным искусством – стенописью рельефами – благодаря высокой одухотворенности изображенных сцен и значительности образов.

Нет нужды рассуждать о том, способна ли таписсерия вписаться в классический интерьер. И здесь под классическим мы подразумеваем интерьеры, выполненные в так называемых больших стилях – Барокко, Рокко, Классицизм, Ампи́р, Модерн. Для гармоничного взаимодействия с интерьерами, выполненными в этих стилях, у таписсерии достаточно средств и приемов, выработанных за долгие века своего развития. Остается открытым вопрос, насколько гармонично таписсерия способна взаимодействовать с современным интерьером, который очень многообразен и во многом это связано с появлением новых архитектурных форм и изменениями в типологии интерьеров.

Именно такие тенденции развития современного интерьера и составляют проблему гармоничного взаимодействия с ним таписсерии. Именно потому, что современный интерьер в своих стилистических проявлениях кардинально отличается от исторически сложившихся стилистических паттернов, традиционная таписсерия не находит в нем достойного места.

При проектировании современного интерьера безусловными фаворитами в его оформлении считается живопись и фотография. Цель нашего исследования – выяснить, может ли таписсерия претендовать на ведущее место в современном интерьере, а также показать конкретные примеры гармоничного взаимодействия этого древнего искусства и современного интерьера.

В ходе анализа визуальных и научных источников мы пришли к выводу, что на современном этапе таписсерия с успехом может стать гармоничной частью пространства, если она вписана в новую проекную культуру и соответствует всем критериям современного подхода к проектированию жилого или общественного интерьера. Обозначим кратко эти критерии.

Стилевые тенденции таписсерии должны быть связаны с основными стилистическими направлениями архитектуры в ключе постмодернизма как основного стилового течения современного этапа. С успехом могут быть применены реконструкции исторических стилей (историзм), этнические тенденции, неоклассика, а также минимализм как ведущее направление в свете тенденций новой проектной культуры.

Современная проектная культура выдвинула эстетизацию отдельных элементов жилой среды как характерную тенденцию современного проектирования интерьера, который рассматривается как декоративно завершенное пространство. Отношение к таписсерии как к художественно значимому объекту, коим она безусловно является, позволяет нам сделать вывод о том, что она способна гармонично взаимодействовать современным интерьером и стать его полноправным эстетическим центром.

На современном этапе интерьер взял на себя и имиджевую функцию. Одним из факторов, определяющих «статусность» интерьера, является присутствие в его пространстве «престижных» элементов, в том числе и особенно таписсерии, так как таписсерия – это всегда уникальная авторская, то есть штучная, «эксклюзивная» вещь.

На основании системно-структурного анализа характерных примеров взаимодействия монументальных форм таписсерии и архитектуры современного интерьера нами предложена новая классификация специфических типов взаимоотношений тектонических закономерностей архитектуры и художественной формы таписсерии. Результаты этого анализа позволили выделить три основных типа этих отношений:

первый тип – «подчинение», отмечаемый тогда, когда происходит безусловное подчинение элементов художественной формы таписсерии единой композиционно-ритмической структуре архитектуры интерьера, и

когда тектоника архитектуры, организуя внутреннее пространство, диктует таписсерии свои пропорциональные масштабные и ритмические закономерности;

второй тип – «равноправие» художественных средств таписсерии и архитектурной среды в рамках единого художественного комплекса. Равноправие в отличие от подчинения дает таписсеру определенную свободу структурирования и смыслообразования в ходе пластических, ритмических и колористических построений. Стремление к образному единству выполняет роль координирующей идеи, лежащей в основе синтеза;

третий тип – «противодействие» различных начал, сохраняющих общность замысла в целом. Оно возникает тогда, когда таписсер ставит свои творческие задачи, которые не подчиняются тектоническим закономерностям интерьера. Здесь единство и гармония строятся на контрасте, противодействии различных начал. Например, таписсерия может иллюзорно изменить масштабные характеристики архитектуры интерьера, подчинив элементы его архитектурной композиции масштабу изображаемых текстильных мотивов.

Выдающийся историк, социолог и этнограф Клод Леви-Строс наделял таписсерию «терапевтическими» функциями, говоря о том, что она лучше других видов искусства может служить одновременно и украшением, и противовесом функциональной и утилитарной архитектуре, которая царствует в нашей сегодняшней жизни. Именно таписсерия, являясь, возможно, самым древним из всех искусств, предлагаемых нашей цивилизацией, может оживить архитектуру, внедряя плотное и спокойное творение человеческих рук и очарование изобретательного творческого духа, который непрерывно возрождается при помощи новых материалов и старых приемов ткачества.

© Сергачева О.В., Уваров В.Д., 2014

**УДК 5527.7**

## **ИСТОРИЯ МОНТАЖА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В ФОТОГРАФИИ**

Султанова Д.Н., Бесчастнов Н.П.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Фотография – дитя науки. Первые фотографы часто принадлежали к числу исследователей и ученых. Первоначальная техническая сложность фотографии мешала многим любителям использовать это изобразительное средство более или менее успешно. Но именно неустанному труду первых фотографов мы обязаны усовершенствованиями и дальнейшими изобретениями в этой сфере: фотографы с научным прошлым и достаточным объемом знаний без усталости экспериментировали с новыми технологиями, стре-

мясь получить оптимальную ясность деталей и наилучшую сохраняемость снимка. Исключительная достоверность фотографии помогла ей стать одним из средств научного доказательства.

Фотомонтаж, начал свое развитие практически сразу, после возникновения фотографии. Одним из первых и очень талантливых создателей «новой» действительности в жанре фотографического, с сюжетами, тематического монтажа был швед Оскар Густав Рейландер (1813-1875) Его картина «Два пути жизни», – это пример сложнейшего фотомонтажа. Оригинал размером примерно 41 x 79 сантиметров напечатан с тридцати негативов, использовано двадцать моделей, потрачено шесть недель работы. Картина известна в двух вариантах, отличающихся расположением фигур. Квинтэссенция возможностей визуального монтажа содержится в «Двух путях жизни» Рейландера, настоящем манифесте морали Викторианской эпохи. Автору удалось средствами фотографии создать произведение, в котором сочетались композиция живописной картины классицизма и содержание, актуальное для своей эпохи, новейшие достижения техники того времени и авторские находки. Именно с программного произведения Рейландера «Два пути жизни» принято отсчитывать рождение визуального монтажа, ставшего новым способом выражения абстрактных идей и концепций (что на протяжении веков считалось прерогативой вербального языка) [1, с. 1].

Активное развитие монтажа началось уже в XX веке. С монтажным мышлением связано появление в 1920-30-х годах знаковых произведений русского художественного авангарда, как в живописи, графике, искусстве плаката, так и в фотографии. Прошрое столетие запомнилось и активным диалогом фотографии (и ее создателей) с современной им идеологией: от апологетики до критики, от конструктивистского гимна советской идеологии до критики буржуазного консьюмеризма в наши дни. Монтаж образа и текста – основа воздействия феномена масс-медиа XX-XXI веков. Монтаж фрагментов изображений, обрывков слов и фактур– узнаваемые признаки современного искусства, от дадаизма и сюрреализма к поп-арту и постмодернизму.

Фотомонтаж и сюрреализм были одними из первых направлений, благодаря которым появились предпосылки к использованию и развитию цифрового монтажа в наши дни. Сюрреалистическое понимание фотографии шире подобных возможностей медиума в фабрикации прямых образов сверхъестественного: столь же важным оказывается изменение контекста обычных, вполне прозаических функциональных снимков при их демонстрации и репродуцировании [3, с. 76-109]. Монтаж 1920-х можно рассматривать как новый этап в развитии композитной фотографии XX века. Он является детищем раннего (1906-1912) кубизма, а также цюрихского движения Дада 1916 года. Именно в дадаистских кругах рождается техника манипулирования фотографическим образом. Случайно выбранные фраг-

менты из фотографий, газетных или журнальных репродукций вырезаются и пересобираются в согласии с новой логикой, игнорирующей обычные измерения пространства, текстуры, стиля или происхождения. В понимании Густава Клуциса, советского мастера фотомонтажа 1930-х, слово «фотомонтаж» происходит из области индустрии, от процесса машинного производства. Монтаж как техника не укладывался в определенные стилистические границы, объединяя разные эстетические движения в Европе 1920-1930-х, когда идеи стремительно циркулируют благодаря многочисленным выставкам, встречам и публикациям. Художники-дадаисты тесно ассоциировали себя с революционной политической борьбой. Джон Хартфилд был живописцем, одним из тех, кто основал ниспровергающее авторитеты направление дадаизма в Берлине перед самым окончанием Первой мировой войны. Фотомонтажу суждено было стать средством, при помощи которого дадаисты пропагандировали свою философию в плакатах, обложках книг, иллюстрациях. Именно им принадлежит честь создания самого слова «фотомонтаж» [4, с. 524].

В тему фотомонтажа следует включать также и технику двойной экспозиции. Она возникает случайно (как результат технического брака, поскольку камеры того времени ещё не снабжены защитой от съёмки двух изображений на один и тот же кадр плёнки, а также вследствие наложения двух негативов при лабораторной работе), но совсем вскоре делается весьма популярным приёмом и чем-то большим, нежели простая игра. В новейших художественных движениях того времени (от конструктивизма до сюрреализма) она (как и фотомонтаж в принципе) становится инструментом превращения объективного фотоизображения в картины субъективного проектного и художественного конструирования – от политически-пропагандистских и рекламных образов и до объективации снов и видений. Фотомонтаж, двойная экспозиция и фотограмма также являются распространёнными приёмами [2, с. 236].

Например, фотомонтажи Александра Родченко, советского живописца и дизайнера-графика, ведущего художника-конструктивиста в Москве, буквально стали началом нового жанра. Родченко, Первоначально применял фотографию для составления фотомонтажей; такой монтаж был использован для иллюстрирования поэмы «Про это» Владимира Маяковского. Он составил изображение из фотографий, которые заказал Абраму Штеренбергу или вырезал из журналов. Неожиданное сочетание динозавра, городского пейзажа, повернуто так, что он воплощает собой взрыв звука, мужчины, сидящего в кресле и занятого внимательным наблюдением, домохозяйки, прожектора и таинственных цифр «67-10» создает альтернативное повествование [4, с. 514].

Несмотря на то, что основной принцип получения фотограммы использовался некоторыми ранними фотографами-практиками, в том числе Уильямом Тальботом и Анной Аткинс, многие считают, что именно Мо-

хой-Надь стал одним из создателей этого способа. «Реальность нашего столетия – технология: изобретения, конструирование, обслуживание машин – вот в чем суть и дух нашего столетия. Машины пришли на смену трансцендентальному спиритуализму прошлых эпох». Хотя автор этой цитаты, Ласло Мохой-Надь, был скульптором, живописцем, графиком и театральным дизайнером, писателем и преподавателем, никакое другое средство, кроме фотографии, не могло столь четко выразить его художественную философию. Находясь под влиянием русских конструктивистов, Мохой-Надь был уверен, что искусство прошлого не имеет отношения к современности, однако, используя машины, человек может сформулировать новый язык, представляющий эпоху. Свои монтажи Мохой-Надь называл «фотопластикой», подчеркивая тем самым гибкость и многоплановость изобразительного средства [4, с. 520].

Таким образом, применение монтажа и стиля сюрреализма как творческих методов в фотографии, представляют не одно застывшее мгновение длиною в долю секунды, а превращается в средство, способное в одном кадре выразить статику и постоянство. Эти направления послужили толчком к применению современного монтажа в цифровой фотографической практике, а также еще одним стилем самовыражения для художников, которые все больше поражают воображение зрителя и пополняют вклад в искусство изображения моды. Однако технологии постоянно совершенствовались и в наше время, благодаря появлению цифровой фотографии и большому количеству компьютерных фоторедакторов, процесс изготовления коллажей стал намного проще.

#### **Список использованной литературы**

1. <http://www.photographer.ru/events/afisha/5272.htm>, Центр современной культуры «Гараж», Фонд «Айрис», Государственный РИА-Новости, Национальный медиа музей, Брэдфорд, Великобритания.
2. Владимир Левашов, «Лекции по истории фотографии». Издание осуществлено при поддержке Фонда Форда в рамках просветительской программы, 2007. Типография ЗАО «Нижегородская Радиолaborатория», г. Н. Новгород.
3. Сонтаг, Сьюзен, О фотографии. – М.:ООО «АД Маргинем Пресс», 2013. В.П. Голышев, перевод, 2013.
4. William S. Johnson Mark Rise, Carla Williams. «A History of Photography. The George Eastman House Collection». Перевод с английского Л.А. Борис. Издательство АРТ-РОДНИК, издание на русском языке, 2010, Москва.

УДК 7.74

## ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК УСЛОВИЕ МОДЕРНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ КЛУБНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Аксянова Д.Р.

Российский Университет Дружбы Народов

Проект модернизации культурных центров «Московские культурные центры» реализуется столичным Департаментом культуры в рамках Года культуры: «Программа развития клубных учреждений Москвы, приоритетом которой является создание новых комфортных условий для творческого роста и интеллектуального развития горожан, призвана предоставить москвичам принципиально новые возможности проведения свободного времени» [1], – рассказал министр столичного правительства и руководитель департамента культуры Москвы Сергей Капков. Ключевой составляющей проекта является преобразование и работа над брэндингом учреждения культуры клубного типа (модернизированных культурных центров), в том числе и разработка фирменного стиля, которую осуществила команда Студии Артемия Лебедева [2]. Основной акцент в рамках разработки фирменного стиля для московских культурных центров был направлен на создание позитивного имиджа учреждений, их запоминаемость и узнаваемость на культурной карте города, благоприятное к ним отношение аудитории. Фирменный стиль практически любого государственного учреждения формируется в рамках целого комплекса работ по брэндингу, в том числе и на основе грамотного медиапланирования и информационного продвижения всего проекта. Фирменный стиль культурных центров Москвы, первоочередно отражен в уникальном, но при этом динамичном логотипе, навигации, которая появится внутри каждого из них, а также шаблонах информационных материалов и афиш. Дизайнерами студии было выбрано сдержанное черно-белое оформление.

В рамках реализации общей стратегии продвижения учреждений, каждое из них получает ряд преимуществ, направленных на:

1) создание доверительных отношений с аудиторией и горожанами вопреки мифу о закрытости и недружелюбии государственных учреждений;

2) оперативный обмен информацией, налаживание коммуникации: активное участие населения в общественной жизни возможно только при условии налаживания активного обмена данными по безусловному принципу транспарентности (информационной открытости);

3) развитие и повышение качества предоставляемых культурных услуг и создаваемого культурного продукта – большинству учреждений культуры сегодня приходится работать в условиях рыночной экономики и для этого им необходимо оставаться конкурентоспособными, чтобы не поте-

рять интерес аудитории. В отличие от частных организаций, которые отличаются гибкостью и быстротой реакции на изменение условий конкурентной среды, государственным учреждениям приходится искать дополнительные ресурсы, которые помогут заявить о себе, и не просто привлечь внимание, а получить реальных потребителей услуг. Первоочередно в рамках разработки фирменного стиля большая доля усилий сосредоточена на исследовательских и аналитических работах: анализ потенциала, конкурентной среды, позиционирования в СМИ, поиск коммуникационного сообщения бренда, разработка медийной стратегии.

Работа над фирменным стилем подразумевает под собой в конечном итоге создание полноценного *брендбука* – руководства по его использованию с конкретными примерами, содержащими *визуальные идентификаторы*. Таким образом, еще на этапе генерирования символов, подбора шрифтов и цветов, необходимо заложить яркие и запоминающиеся элементы, которые моментально привлекут внимание зрителя[3]. Иными словами, это некоторый свод правил относительно использования того или иного элемента фирменного стиля. В брендбуке также собраны все эскизы, шаблоны, заготовки, примеры верного и неверного изображения логотипа, и. т.д.

#### **Список использованной литературы**

1. «У культурных центров столицы появится фирменный стиль»//Режим доступа: <http://news.rambler.ru/27211708/> (27.10.2014).
2. Студия Артемия Лебедева // Режим доступа <http://www.artlebedev.ru> (27.10.2014).
3. Чумикова Г.Н. Концептуальные основания культурной политики и деятельности учреждений культуры в современной России: 24.00.01 / Чумикова Галина Николаевна; [Московский государственный университет культуры и искусств]. – Химки, 2004.- 194 с.

© Аксянова Д.Р., 2014

**УДК 009**

### **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В КОНСАЛТИНГОВОЙ ФИРМЕ**

Габтуллина М.Р., Назарова В.Ю., Кириллов В.П.  
Московский государственный университет дизайна и технологии

Составной частью управленческой инфраструктуры являются консалтинговые фирмы. Управленческий консалтинг представляет собой профессиональную деятельность, субъекты которой оказывают инновационные услуги [4, с. 12]. В свою очередь, консалтинговая деятельность, как никакая другая, нуждается в повышении эффективности управления на основе применения новых приемов и методов.

Актуальность выбранной темы обусловлена:

- возрастанием роли инноваций в управленческом консультировании;
- недостаточностью внедрения инноваций в деятельность консалтинговых фирм;
- стремлением авторов внести посильный вклад в распространение инновационного опыта в деятельность консультантов.

Исходя из этого, целью настоящей статьи является: на основе изучения научной литературы и практического опыта консалтинговых фирм вскрыть недостатки и обобщить передовой опыт использования организационных и технологических инноваций в деятельности управленческих консультантов.

В ходе исследования были использованы методы изучения, анализа и систематизации научной литературы по теме; наблюдение, опрос, тестирование и интервьюирование сотрудников консалтинговых фирм, обобщение опыта консультирования, сравнение его с результатами работы и др. Исследование осуществлялось на базе ООО «НАУТЕХ» и ООО «СТАТУС-К» в течение 2014 г.

Понятие «инновационное консультирование» было введено президентом национальной гильдии профессиональных консультантов Дудченко В.С., который писал: «Инновационное консультирование используется тогда, когда другие виды консультирования и помощи не срабатывают» [2, с. 10-15]. По мнению А.В. Фраймович, этот вид консультирования, скорее всего, должен носить название «социологическое» [5, с. 95-98]. Поскольку включает в себя достаточно большой спектр соответствующих услуг. Авторы выделили следующие:

- проектирование инноваций и моделирование изменений;
- анализ потребности компании в инновациях;
- определение возможных путей коммерциализации собственных нововведений [4, с. 30-32];
- оценка развития инновационных способностей персонала;
- разработка финансовых моделей, меморандумов и бизнес-планов для инновационных проектов;
- разработка и реализация инновационных проектов;
- проверка надлежащего выполнения технологических требований к производству конкретного инновационного продукта;
- оценка рисков реализации инновационных проектов [3, с. 26-28];
- выявление факторов, способствующих и препятствующих развитию инновационной деятельности.

В ходе наблюдения за практикой работы консультантов и анализа отчетных документов фирмы «НАУТЕХ» был обобщен опыт применения инноваций при консультировании в ряде сфер:

- а) в строительстве был сделан упор на использование высокопрочного и долговечного бетона, энергосберегающего стекла, нано композитных

труб для систем отопления, водоснабжения и газоснабжения, системы кондиционирования на основе керамических панелей;

б) в медицине консультанты рекомендовали мобильные диагностические устройства, искусственный кровезаменитель, клеточную трансплантологию.

в) в сфере питания - новое оборудование в ресторанах быстрого питания, нано капсулы с необходимыми витаминами и жирами, упаковку продукта, способствующую увеличению срока годности и повышению безопасности пищевых продуктов.

Вместе с тем, был вскрыт ряд недостатков, тормозящих процесс повышения эффективности управления, связанных с недостаточной инновационной компетенцией консультантов и руководителей.

Интервьюирование руководителей консалтинговых фирм позволило выявить основные инновационные технологии, применяемые в различных сферах деятельности. А тестирование сотрудников раскрыло основные предпочтения консультантов в использовании инновационных методов работы и позволило ранжировать их:

1. Collaboration (взаимодействие)	37%
2. Self-Service (самообслуживание)	23%
3. Extended Enterprise (распределенная компания)	13%
4. Композитные паттерны	13%
5. Information Aggregation (сбор информации)	12%
6. Интеграционные паттерны	12%

Особый интерес вызывают выводы, к которым пришли авторы по определению предпочтительных способов получения инновационных технологий:

- покупка готовых методик – 43%;
- использование отрывных зарубежных методик – 30%;
- самостоятельные научные разработки – 27%.

В России существует несколько тысяч зарегистрированных малых инновационных компаний. Некоторые из них созданы в университетах. Например, ООО «Академические инновационные технологии» при Башкирском государственном университете, венчурная компания «Якутия», в Московском государственном строительном университете, в инновационном университете и др.

Особую роль в инновационной подготовке студентов играет Московский государственный университет дизайна и технологии. Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению Государственное и муниципальное управление определяет, что выпускник университета должен принимать участие в разработке и реализации инновационных проектов в области ГМУ [6, с. 8]. Непреходящее значение в формировании этих качеств играют преподаватели кафедры Управления, возглавляемой профессором Одинцовым А.А.

Ограниченный объем публикации и ее тезисный характер не позволяют в полной мере ознакомить читателя с методикой применения инновационных технологий в деятельности консалтинговой фирмы, однако, оставляет возможность раскрыть их в процессе учебы и практики.

#### **Список использованной литературы**

1. Гершман М.А. Инновационный менеджмент. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2010. – 482 с.
2. Дудченко В.С. Абсолютный консультант, или секреты успешного консультирования. – М.: «Кватро-Принт», 2004. – 210 с.
3. Костенко М.А. Правовые основы инновационной деятельности: Учебное пособие. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2012. – 72 с.
4. Твисс Б. Управление нововведениями. - М.: Экономика, 2009. – 272 с.
5. Фраймович А. В. Инновационный консалтинг: терминология, актуальность, роль и место в инновационном цикле [Текст] / А. В. Фраймович // Право. Экономика. Маркетинг. – 2005. - №7. – С. 95-98.
6. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 081100 Государственное и муниципальное управление. Утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 17 января 2011 г. № 41.
7. Nautech: [сайт]. URL: <http://nautech.ru> (дата обращения: 15.11.2014).

© Габтуллина М.Р., Назарова В.Ю., Кириллов В.П., 2014 г.

**УДК 338.2**

## **ИННОВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ НА ПРИМЕРЕ МЕГАПОЛИСА**

Цибульская О.Н., Ливанский М.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Одной из главных причин низкого уровня инновационного развития в управляющих компаниях является крайне слабое освоение системы современных организационно-экономических инструментов инновационного развития жилищно-коммунального хозяйства, призванных выполнять двоякую роль: во-первых, стимулировать появление, оформление и реализацию инновационных идей, продуктов и технологий; во-вторых, формировать рыночный спрос на инновации управленческие, информационные.

Направления развития инновационных процессов тесно связаны с особенностями конкретного региона, которые отражают характерные природно-экономические условия, сложившуюся структуру производства, уровень научного обеспечения и формирование региональной научно-технической политики. Региональные особенности определяют приоритет-

ные направления его развития, которые испытывают особую потребность в инновациях. Таким образом, региональные инновационные процессы нацелены на решение проблем, связанных с особенностями и потребностями региона.

Обобщение и анализ зарубежного опыта развития инновационных процессов на региональном уровне показали, что:

- особенность развития инновационных процессов состоит, в первую очередь, в ориентации на профильные отрасли региона, приоритеты его развития, на максимальное использование тех или иных преимуществ региона;

- успешное развитие инновационной деятельности в большинстве стран связано с системой государственной поддержки научно инновационной сферы ЖКХ;

- важнейшими механизмами стимулирования инновационного развития являются система льготного кредитования, государственное страхование займов, ускоренная амортизация, льготное налогообложение на всех стадиях инновационного цикла.

Не вызывает сомнения, что сфера инновационной деятельности остается одной из ключевых в российской экономике, так как знание инновационного механизма, его рычагов, стимулов, проводящих каналов имеет ключевое значение для развития рыночных процессов в условиях трансформации экономики. Очень важно глубоко вникать в сущность и специфику инновационных процессов, протекающих по законам рынка, а в экономической политике активно использовать конкурентные стимулы к инновационному развитию отдельных предприятий жилищно-коммунальной сферы.

Анализ возможных организационно-экономических инструментов обеспечения инновационного развития сферы ЖКХ позволил систематизировать их основную совокупность, а также сделать следующий вывод: инновационное развитие сферы УК ЖКХ должно проходить по трем основным направлениям, включающим: производственный процесс, организационно-управленческую систему, а также информационное обеспечение УК ЖКХ. Следует отметить, что понятие инновационного развития сферы УК неразрывно связано с инновационным развитием предприятий жилищно-коммунального хозяйства.

Масштабность и многопрофильность предприятий жилищно-коммунального хозяйства, длительный и дорогостоящий процесс обновления производства требует, особенно в сложных экономических условиях, разработки продуманной политики развития отрасли, рассчитанной на длительную перспективу.

Таким образом, переход предприятий к инновационному развитию требует разработки соответствующих методов управления. Одним из таких методов может стать оценка инновационного потенциала предприятия. Как

известно, понятие «потенциал» включает в себя источники, возможности, средства, запасы, которые могут быть использованы физическими и юридическими лицами, в том числе предприятиями, организациями, административно-территориальными образованиями, государством для решения задач, достижения целей в определенной области.

Необходимо системное развитие указанных направлений, поскольку они находятся в сложной взаимосвязи и взаимозависимости. Так, развитие информационного обеспечения и организационно-управленческой системы является необходимым условием для инновационного развития УК жилищно-коммунального хозяйства, который обеспечивает, в конечном счете, уровень качества ЖКУ.

Для улучшения качества услуг ЖКХ необходимо решить комплекс управленческих задач, связанных с повышением эффективности управления жилищным фондом на основе инноваций, сбережением энергоресурсов, повышением экологических показателей.

Главными инструментами, способными решить поставленные задачи, являются: оптимизация налогообложения инновационных предприятий сферы ЖКХ; создание государственных фондов, стимулирующих изобретение инноваций в ЖКХ; государственное содействие международному обмену инновационными технологиями, подготовке кадров, повышению финансовой стабильности отрасли ЖКХ с целью привлечения в неё инвестиций; активное использование альтернативных источников энергии при производстве тепла и электричества.

На основе предложенных инструментов повышения качества услуг ЖКХ на основе инноваций. Её отличительными чертами являются:

- высокое качество и экологическая безопасность жилищно-коммунальных услуг;
- удовлетворённость потребителей качеством ЖКУ;
- высокая оперативность обмена информацией между государством, производителями и потребителями ЖКУ.

Концепция включает в себя задачи, влияющие на повышение качества услуг ЖКХ на основе инноваций:

- замена на предприятиях ЖКХ оборудования, исчерпавшего ресурс, на современное;
- снижение удельного потребления энергии на производство электрической и тепловой энергии;
- повышение коэффициента полезного действия действующих установок;
- снижение потерь энергоносителей в инженерных сетях;
- снижение энергопотребления предприятий ЖКХ на собственные нужды;

- улучшение условий труда и повышение уровня жизни работников предприятий ЖКХ, проведение подготовки и переподготовки персонала в области энергосбережения;

- разработка экономичных режимов работы технологических процессов и установок;

- широкое использование системы учета и контроля качества сырья (угля, газа, мазута).

Данная статья посвящена актуальному на сегодняшний день вопросу жилищно-коммунального хозяйства. Актуальность темы не требует дополнительных доказательств, не вызывает сомнений, вполне очевидна в свете событий, которые происходят в ЖКХ. В статье рассматривается концепция формирования инновационной политики управления жилищно-коммунальным хозяйством, определяются региональные особенности инновационных процессов на уровне предприятия. В статье рассмотрена одна из главных причин низкого уровня инновационного развития в управляющих компаниях РФ. Анализ возможных организационно-экономических инструментов обеспечения инновационного развития сферы ЖКХ позволил систематизировать их основную совокупность, а также сделать следующий вывод: инновационное развитие сферы УК ЖКХ должно проходить по трем основным направлениям, включающим: производственный процесс, организационно-управленческую систему, а также информационное обеспечение УК ЖКХ. Следует отметить, что понятие инновационного развития сферы УК неразрывно связано с инновационным развитием предприятий жилищно-коммунального хозяйства. В статье были предложены инструменты повышения качества услуг ЖКХ на основе инноваций.

Представляется, что в целом статья: «Концепция Управления Жилищно-Коммунальным Хозяйством на основе инноваций» имеет важное значение в выбранной области исследования.

#### **Список использованной литературы**

1. Сергеев Д.В. Вертикальная интеграция как фактор эффективности инноваций // Инновации. – 2001. – № 3. – С. 4-8.

2. Трифилова А.А. Анализ инновационного потенциала предприятия // Инновации. – 2003. – № 6. – С. 67-72.

3. Трифилова А.А. Оценка инновационной активности предприятия // Инновации. – 2003. – № 10. – С. 51-55.

© Цибульская О.Н., Ливанский М.В., 2014

УДК 004.5(6)

**ОБРАЗОВАНИЕ XXI ВЕКА**

Айрапетян Ш.С., Пурыскина В.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии.

Процессы информатизации современного общества и тесно связанные с ними процессы информатизации всех форм образовательной деятельности характеризуются процессами совершенствования и массового распространения современных информационных и коммуникационных технологий (ИКТ). *Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ)* – это обобщающее понятие, описывающее различные устройства, механизмы, способы, алгоритмы обработки информации.

Современное понятие «образование» связывается с толкованием таких терминов как «обучение», «воспитание», «развитие». Однако, до того, как слово «образование» стало связываться с просвещением, оно имело более широкое звучание. Словарные значения рассматривают термин «образование», как существительное от глагола «образовывать» в смысле: «создавать», «формировать», или «развивать» нечто новое. Создание нечто нового определяется понятием «инновация». Таким образом, образование по своей сути уже является инновацией.

Инновационные образовательные технологии – это все технологии в сфере образования, использующие специальные технические средства (компьютер, аудио, видео) для достижения педагогических целей – они существенно изменили практику повседневной жизни.

Сложно себе представить современного человека без гаджетов, такие вещи, как смартфон и планшеты стали неотъемлемой частью нашей жизни, а тем более жизни любого студента. Каждый из нас не может себе представить, как можно обходиться без столь удобных и необходимых предметов в окружающем нас мире. Современные технологии окружают нас повсюду, начиная от автомобиля и заканчивая часами. Такую сферу, как образование, инновации тоже не обошли стороной. Все больше и больше библиотек перешли на электронную систему, тетради заменили на планшеты, а ручки заменили на стилусы. Время не стоит на месте и масштабы информации растут ежеминутно. Уже становится невозможно без помощи компьютера хранить и передавать накопленную информацию другому поколению, а также взаимодействовать с культурой. Во многих европейских странах получила активное развитие такая система образования, как уроки на дому через «скайп». Далеко не в каждом городе есть учебные центры или вузы, где можно освоить любую профессию или выучить редкий язык. В таких случаях на помощь приходит такая форма обучения дистанционно как обучение через скайп (Skype). Онлайн уроки не только гораздо удобнее из-за свободного графика занятий, но и обычно дешевле стационарного обучения.

Как и любая система, современные технологии в образовании имеют свои преимущества и недостатки.

Неотъемлемым преимуществом современных технологий является возможность передачи данных на большие расстояния и за короткие промежутки времени. В отличие от традиционной книги, образовательные электронные издания позволяют подавать материал в динамичной графической форме, а индивидуальная работа с ними дает глубокое усвоение и понимание материала. Применение инноваций в образовательном процессе позволяет повысить уровень подготовки молодых специалистов и активизировать роль научно-исследовательской работы школьников и студентов.

Однако в глобальную сеть попадает огромное количество негативной информации, прогрессирующей в геометрической прогрессии и паразитирующей в человеческом мозге. Как результат, мы можем наблюдать массовую деградацию современной молодежи, глобальное погружение в виртуальный мир и абстрагирование людей от окружающей действительности.

Основным средством ИКТ для информационной среды любой системы образования является персональный компьютер, возможности которого определяются установленным на нем программным обеспечением. С появлением компьютерных сетей и других, аналогичных им средств ИКТ образование приобрело новое качество, связанное в первую очередь с возможностью оперативно получать информацию из любой точки земного шара. Через глобальную компьютерную сеть Интернет возможен мгновенный доступ к мировым информационным ресурсам (электронным библиотекам, базам данных, хранилищам файлов, и т.д.).

Смартфоны позволяют максимально быстро найти необходимую информацию. Раньше, если на поиск информации могло потребоваться от часа до нескольких недель, то сейчас достаточно лишь выйти в интернет со своего мобильного устройства и необходимая информация у вас в руках за считанное мгновение.

Многие лингвисты считают аудирование одним из важнейших аспектов языкового образования. Коммуникативная особенность аудирования как вида речевой деятельности играет главную роль на всех этапах обучения иностранному языку.

В медицинских образовательных учреждениях для того, чтобы обучать тому, как проводится та или иная химическая реакция, университету нужно было тратить на приобретение дорогостоящих химических элементов, но, благодаря современным технологиям, это стало проще: используются специальные программы, которые позволяют провести те же эксперименты, используя планшеты.

Разнообразные виды симуляторов позволяют подготовить высококлассных специалистов (летчиков, водителей), не прибегая к дорогостоящим тренировкам и не рискуя жизнью обучающихся. Экономический симулятор позволяет в виртуальном мире столкнуться с ситуациями из реальной экономической жизни и получить неплохой опыт для пользования

им в реальности. 3D моделирующие широко применяются дизайнерами и архитекторами.

Такой Интернет ресурс, как Semestr.ru, суть которого заключается в том, что внедряемый автоматизированный сервис по проверке решений задач, позволяет не только проверить ответ, но и проанализировать сам ход решения. Благодаря этому у студента появляется возможность самостоятельно найти ошибку и исправить ее, а также без труда разобраться в решении. Данную инновацию можно отнести к группе Интернет технологий и обучающих программ. Помимо всего прочего, такая система приучает молодых специалистов к самостоятельности в аналитических работах и принятии решений.

Современные технологий являются важными и полезными для общества, но, все равно, никакие технологии не способны полностью вытеснить из обихода такие простые вещи, как ощущение ручки в руках, запах книг, ощущение бумаги при перелистывании...

Образование, да и вообще любая сфера жизни, будет изучена и достигнута, передана и усвоена, только с помощью информационных технологий. ИКТ делают страну развитой и конкурентоспособной на мировом рынке. В настоящее время, государство признало важность роли ИКТ, и поэтому эффективность функционирования экономики и управления стало базой для их проникновения в инфраструктуру страны. Всё это позволяет предполагать дальнейшее динамичное развитие отрасли, что и нужно и просто необходимо в настоящий момент!

#### **Список использованной литературы (интернет-ресурсы)**

1. <http://physics.herzen.spb.ru/teaching/materials/gosexam/b25.htm>
2. <http://www.innovprom.ru/innovacii-v-sisteme-obrazovaniya>
3. <http://www.classs.ru/stati/menejment1/innovacii.html>

©Айрапетян Ш.С., Пурыскина В.А., 2014

**УДК 745.52 + 746.1**

## **АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ КУРАТОРСТВА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОЕКТОВ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА**

Карпова П.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии

История искусства конца XIX и XX веков неразрывно связана с историей выставок. Выставки – важнейший элемент искусства: здесь происходит обмен и здесь конструируется, поддерживается, а иногда и деконструируется значение искусства. Выставки управляют культурным смыслом искусства. Именно с формирования коллекций произведений, организации и управления выставками художники положили начало прогрессирующей профессионализации кураторства. Фигура куратора выделилась благодаря

коммерциализации художественной жизни. Явление кураторства в художественной среде вошло в социум столь стремительно, и получило столь значимый общественный резонанс, что теоретическая мысль не успевает сколько-нибудь глубоко осмыслить этот культурный феномен.

В современной литературе куратор определяется как модератор, приближающий автора к зрителям, человек, объясняющий и концептуализирующий преимущественно современное искусство. Специфика кураторской деятельности существенно различается в зависимости от приверженности той или иной институции, её природы и механизмов функционирования. Одно из важнейших мест в формировании и развитии искусства отводится музейному кураторству.

Музей понимают, что вынуждены соответствовать современным нуждам, и стремятся перебороть замкнутость на себе и своих интересах, становясь многопрофильными научно-просветительскими и отчасти развлекательными центрами, ориентированными на настоящее и даже будущее в той же мере, что и на прошлое. В связи с этим, особую значимость и актуальность приобретает проблема организации музея современного искусства. Если за рубежом наблюдается множество примеров её решения, то для России создание подобного учреждения всё ещё остаётся проблематичным. Среди практиков и исследователей художественной сферы наиболее оптимальной на данном этапе считается переориентация некоторых классических музеев изобразительного искусства в сторону современного искусства.

Многообразие кураторской деятельности в музее, находит свое воплощение на трёх уровнях, где условно наблюдается следующее распределение сил:

- 1) куратор постоянной экспозиции;
- 2) куратор временной экспозиции;
- 3) куратор самого музея.

Экспозиция – основа деятельности любого музея. Вместе с тем, в условиях конкуренции на рынке свободного времени перед кураторами ставится серьёзная задача – представить художественные произведения не только доступно для понимания, но и аттрактивно. Простой художественный нарратив утрачивает своё значение. Необходимо нахождение новых методов репрезентации, которые могут привлечь и заинтересовать зрителя.

Художественная галерея – это один из основных элементов структуры арт-рынка. Она является проводником информации между современным искусством и обществом. Даже музеи, как исторически главная организация по собирательству, хранению и репрезентации произведений искусства не может заполнить собой нишу, занимаемую галереей. Это две совершенно разные структуры. Музей – это своего рода хранилище, где собираются лучшие образцы мировой художественной культуры. Но здесь у каждого представленного экземпляра уже определена основная смысло-

вая окраска. В галерее дело обстоит иначе. Выставляемые работы – это почти всегда нечто новое, неизученное. Это ответ на процессы, происходящие в современном мире. Определение места этих работ в искусстве ещё не ясно и во многом зависит от профессионального подхода представителей галерейного бизнеса. Современное искусство – это особая сфера человеческой деятельности. Его всегда можно освоить с эмоциональных и чувственных позиций, но оценить посредством умственных способностей не так-то просто, а порой и вовсе невозможно без расшифровки замысла создателя того или иного произведения искусства. Выполнение этой функции отводится в галерейной деятельности куратору.

Фигура куратора действительно стала популярна в нашей стране в последние годы, и это во многом связано с институционализацией современного искусства по западной модели, возникновением галерей, музеев, биеннале и т.д. То, что фигура куратора приобрела самодовлеющее значение именно в современном искусстве, определяется самим характером этого искусства и той структурой социальных отношений, которую оно задает. Проще говоря, это искусство, во-первых, требует разъяснения - перевода и интерпретации, - а во-вторых, задает мозаичный, «коллажный» способ показа, требующий постоянной критической переаранжировки. Тем самым диалог сегодняшних художников со зрительской аудиторией выстраивается при активном посредничестве человека, организующего и структурирующего их общение. Вместе с тем едва ли можно утверждать, что куратор – это принципиально новая функция. Если мы посмотрим на западный контекст, сам термин «куратор» укоренился там достаточно давно, и в течение двадцатого века он уже точно бытовал. В англоязычном мире этот термин имеет как минимум два основных определения. Одно из них музейное: человек, который совмещает в себе функции научного сотрудника и хранителя коллекции. Этимологические корни слова «куратор» вполне закономерно связаны именно с этой функцией, ведь «curare» в переводе с латинского означает заботиться, попечительствовать. Английское слово «cure» (исцелять) связано с этим же.

Кураторство, грамотная организация художественного пространства заключается в том, чтобы обеспечить, заставить, дать возможность тому или иному творческому замыслу, проекту, задумке произойти, случиться, быть поддержанным. Само создание выставки является творческим и уникальным проектом, на котором и сосредоточено наше внимание.

Являясь арт-событиями в сфере искусств и культуры, выставки представляют собой не только прекрасное, возвышенное, эстетическое, но также являются коммерческими проектами, реализуют коммерческие цели заинтересованных лиц, а значит, оцениваются с точки зрения эффективности, как и любой другой коммерческий проект.

В процессе работы над созданием выставки принимают участие многие лица, основными из которых являются художник, куратор, заказчик. Все они – участники единого творческого процесса.

Важно заметить, что потребитель, на которого нацелено то или иное арт-событие также является непосредственным участником творческого процесса. «Выставки для посетителей – своеобразный опыт взаимодействия с искусством», – говорил Харальд Зеeman в одном из своих интервью.

Многообразии задач, стоящих перед институтом кураторства, предполагает ряд функций: аналитическую, коммуникационную, оценочную, концептуальную, творческую, административную.

Обратившись к самой специфике деятельности куратора можно выделить 4 «силы», под «давлением» которых находится куратор: художник и его идеи, аудитория, на которую куратор должен ориентироваться; коммерческая сторона (бюджет), его собственное видение выставки.

Любой выставке необходима интрига, которая «зацепит» зрителя, захватит его воображение и будет крепко удерживать внимание, не «увянет» в процессе просмотра экспозиции. А дальше куратор должен выстроить грамотную систему показа и комментария, разработать удобный интерфейс, позволяющий зрителям открыть для себя конкретные экспонаты. В этом главная проблема многих современных выставок, попав на них, хочется поскорее уйти, становится не интересно.

Любая выставка или экспозиция – это труд группы людей, и конечный результат зависит от хорошо подобранной команды профессионалов. От заинтересованности и адекватности всех участников зависит и качество выставки, и качество проведенного за работой времени. Помимо отношений с художниками, у куратора по определению, выстраиваются отношения с аудиторией. Это ключевой момент – в частности в музее, сопроводительные тексты должны быть написаны понятным языком, и по возможности нужно избегать лишних жаргонизмов и снобизма по отношению к зрителю.

Нужно быть профессионалом в своем деле, больше посещать самые различные выставки, не отталкиваться только от теории. Больше путешествовать и не ограничиваться рамками художественных мероприятий. Изучать историю искусств. Важный момент – не нужно притворяться знатоком, это притупляет способность удивляться. Главное – получать удовольствие от зрительского восприятия. Выставка должна быть путешествием, не только интеллектуальным, но и чувственным.

#### **Список использованной литературы**

1. Гройс Б. Художник как куратор плохого искусства // Гройс Б. Искусство утопии. – М.: Художественный журнал, 2003. – с. 232-239.
2. Хофман В. Основы современного искусства: введение в его символические формы. СПб.: Академический проект, 2004, 560 с.
3. Журнал «Арт-хроника», сентябрь 2013 г., март 2014 г.

**Алфавитный указатель****-А-**

Абаева М.В. – 259  
 Абрамин В.Ю. – 261  
 Авраменко С.В. – 96  
 Айрапетян Ш.С. – 331  
 Аксянова Д.Р. – 324  
 Алексеева Н.А. – 277  
 Алиева В.В. – 104  
 Алмазов Д.В. – 231, 235  
 Антоненко И.В. – 212, 217, 235  
 Ануфриев Ю.В. – 11  
 Артемцева Н.Г. – 237  
 Атемасов А.В. – 114, 116  
 Ачкасова Н.Г. – 265

**-Б-**

Балгурина А.В. – 205  
 Баскова Д.В. – 292  
 Бессарабова А.Ю. – 160  
 Бесчастнов Н.П. – 320  
 Бикулова Ю.В. – 306  
 Бобровская А.А. – 308  
 Богомоллов Ю.А. – 172  
 Ботнаръ И.И. – 184  
 Брянская Е.О. – 205  
 Буренко В.С. – 137  
 Бурмистрова Д.Ю. – 237  
 Бурцева И.Е. – 14  
 Быкасова Е.В. – 27

**-В-**

Ваничкин А.О. – 49  
 Василенко А.К. – 289  
 Ветошкина С.П. – 156  
 Виноградова К.А. – 129  
 Вишневская Н.А. – 270

**-Г-**

Габтуллина М.Р. – 109, 240, 324  
 Гавришева Н.А. – 311

Галкина Д.С. – 275  
 Генералова А.В. – 104, 107  
 Гончарук Т.В. – 16  
 Горбунова А.В. – 132  
 Горохов П.А. – 19  
 Горский А.А. – 82  
 Графодатская А.С. – 22  
 Гребешкова Е.С. – 139  
 Гринфельдт М.К. – 205  
 Губачев Н.Н. – 44, 75, 109, 119  
 Гусева Н.В. – 287

**-Д-**

Данилов А.В. – 142  
 Джавадов Т.А. – 112  
 Джалилова К.Ф. – 184  
 Драгалина А.М. – 188

**-Е-**

Епишин А.С. – 306  
 Ефанова А.В. – 25

**-Ж-**

Жулина А.Е. – 82

**-З-**

Заикина М.Е. – 27  
 Заколodiна Т.В. – 16  
 Заломакина Т.С. – 30  
 Захматова И.В. – 127  
 Звягинцева И.О. – 137  
 Зимовщикова Д.Г. – 206  
 Зотикова О.Н. – 10, 27  
 Зотов В.В. – 56  
 Зырянова К.С. – 10

**-И-**

Иванова Д.В. – 289  
 Иванова Ю.А. – 84

Ильина А.А. – 195

Ильюшина Е.С. – 263

Имангалиева Н.С. – 32

Исаев А.Ю. – 34

### -К-

Кавтарадзе З.Н. – 10

Казакова В.А. – 212

Казакова Е.В. – 263

Казарян О.В. – 261

Карамнова Е.В. – 27

Карицкий И.Н. – 206, 223

Карпова П.С. – 333

Касаткина А.Д. – 265

Квач Н.М. – 34

Кириллов В.П. – 25, 324

Кирсанова Е.А. – 81

Кислицин Н.Р. – 37

Климова А.В. – 299

Ковалев В.В. – 231

Ковалева О.В. – 129, 132, 135

Комаров Г.А. – 3, 39, 49

Конюшевская Е.Г. – 259, 289

Коржановская Л.Г. – 148

Космачева И.Ю. – 3

Крылов Р.О. – 107

Крылова М.С. – 162

Крюкова Е.Л. – 39, 183

Кузьмина М.С. – 114, 116

Кузьмичёва А.О. – 39

Куликов А.А. – 41, 119

Кулиничева А.Е. – 242

### -Л-

Ларионова А.А. – 183

Лемьёва И.В. – 183

Ливанский М.В. – 41, 53, 62, 91, 327

Литвинова Е.А. – 132

Лукашова Н.В. – 242

Лунёва М.И. – 44

Лучукан А.В. – 268

Лядов И.А. – 200

### -М-

Мазикина С.П. – 122, 124

Мамонт В.В. – 94

Манюрова И.А. – 47

Маргосьян С.С. – 69

Матина В.С. – 190

Медведева Г.И. – 229, 240, 243,  
246, 250, 253

Медведева Д.Г. – 270

Мекеня К.М. – 184

Мельникова Е.А. – 283

Мельничук Ю.С. – 51

Метлик М.И. – 137

Метляева Т.В. – 193

Модестова А.С. – 139

Моисеева Т.Н. – 301

Мореева Е.В. – 14

Морозова Е.В. – 53, 243

Морозова Т.Ф. – 104

Москалев С.В. – 217

Мохова М.А. – 158

Мошкало Н.Г. – 112

Мухамад Лайк – 5

Мясоедова Ю.И. – 72

### -Н-

Назарова В.Ю. – 240, 324

Нежина Е.С. – 202

Нейматова Б.А. – 7, 30, 64

Николаева Е.В. – 280

Новикова А.С. – 170

Новикова Н.В. – 272, 275

Носков Д.К. – 146

### -О-

Оганян А.Г. – 246

Огурцова Н.С. – 56, 75, 250

Одинцов Ан.Ал. – 5, 11, 19, 37, 67,  
87, 89

Одинцов А.А. – 81

Одинцова В.А. – 175

Одинцова О.В. – 72, 78, 84

Омельченко Д.В. – 242, 256

Остапчук Е.С. – 99  
 Островерхова Д.С. – 272

**-П-**

Паниотова Т.С. – 162, 167  
 Потехина Д.Д. – 148  
 Прозорова Ю.Г. – 7  
 Пурыскина В.А. – 146, 331  
 Пухир В.М. – 151

**-Р-**

Раздумина Е.С. – 303  
 Раков Н.О. – 102  
 Родькин С.Е. – 223  
 Розова О.Е. – 59  
 Романенко М.А. – 167  
 Рубцова А.Е. – 62, 253  
 Руднева С.С. – 315  
 Рымаренко О.С. – 175, 178

**-С-**

Саидова С.Н. – 246  
 Селезнева Л.Н. – 268  
 Сенин С.В. – 64  
 Сергачева О.В. – 317  
 Синева О.В. – 263  
 Слюсарева Е.А. – 200  
 Собчук Е.Ю. – 200  
 Совальскова Т.Н. – 122  
 Соколова В.Е. – 135  
 Соколова П.И. – 268  
 Сорокина К.О. – 146  
 Стефанюк А.А. – 294  
 Стрижова Е.С. – 301  
 Султанова Д.Н. – 320

**-Т-**

Таутиев Б.А. – 151  
 Тумин А.Д. – 164

**-У-**

Уваров В.Д. – 308, 317  
 Ушакова А.В. – 67

**-Ф-**

Фадеев Д.А. – 193  
 Федорова А.О. – 78  
 Филиппович А.В. – 124  
 Фортини Л.М. – 287

**-Х-**

Хабибуллина Ю.З. – 109

**-Ц-**

Целихова М.С. – 180  
 Церенина Е.В. – 291  
 Цибульская О.Н. – 229, 327  
 Цыганова Д.В. – 275

**-Ч-**

Чукреев Г.А. – 87  
 Чукреева Д.А. – 89

**-Ш-**

Шапошников Ю.С. – 91  
 Шиаррино Ф.Ф. – 280  
 Шкуропацкая В.К. – 198

**-Э-**

Эрдниев Ц.О. – 153  
 Этингоф С.И. – 69

**-Ю-**

Юрина Т.Н. – 277, 283

**-Я-**

Яковлева Е.Р. – 256  
 Яковлева Л.Е. – 142

ВТОРАЯ ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

**«ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО  
ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ГЛАЗАМИ МОЛОДЕЖИ»  
СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

Научное издание

Печатается в авторской редакции

Компьютерная верстка и техническое редактирование:  
Оленева О.С., Рыбаулина И.В.