

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинская государственная академия культуры и искусств»**

**МАТЕРИАЛЫ  
46 НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ**

*Челябинск, 10 апреля 2014 г.*

**Челябинск**

**2014**

УДК 378  
ББК 74.48  
М34

**Ответственный за выпуск:**

А. В. Штолер, кандидат педагогических наук, доцент,  
проректор по научно-исследовательской и инновационной работе

**Материалы 46 научной студенческой конференции (Челябинск,  
10 апреля 2014 г.) / Челяб. гос. акад. культуры и искусств; отв. ред.  
А. В. Штолер. – Челябинск, 2014. – 250 с.  
ISBN 978-5-94839-461-9**

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Челябинской государственной академии культуры и искусств

---

**Материалы 46 научной студенческой конференции  
Челябинск, 10 апреля 2014 г.**

В редакции авторов статей

Формат 60x84 / 16. Объем 14,5 п. л. Тираж 100 экз.  
Подписано в печать 26.06.2014. Заказ № 1427

Отпечатано в Челябинской государственной академии  
культуры и искусств. Ризограф.  
454091, г. Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36а

**ISBN 978-5-94839-461-9**

©Челябинская государственная  
академия культуры и искусств, 2014

## СОДЕРЖАНИЕ

Балаева Н.	
ПРОБЛЕМЫ ДЕТСКОГО КНИГОИЗДАНИЯ В XXI ВЕКЕ .....	8
Барышева В.	
К ВОПРОСУ О ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТОВОЙ РЕКЛАМЫ .....	11
Герак А.	
ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В ТВОРЧЕСКОМ ВУЗЕ В КОНТЕКСТЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ.....	13
Барсукова Е., Лебедева Е.	
СТРЕСС И ПРИЧИНЫ ЕГО ВОЗНИКНОВЕНИЯ .....	17
Бентя Ю.	
ТРАДИЦИЯ И СОВРЕМЕННАЯ КУЛЬТУРА НА ПРИМЕРЕ МОНУМЕНТАЛЬНО-ДЕКОРАТИВНОГО ИСКУССТВА (СТЕНОПИСИ) .....	21
Березина Д.	
ОТНОШЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА К ТРАДИЦИЯМ И ОБЫЧАЯМ НАРОДНЫХ ПРАЗДНИКОВ НА ПРИМЕРЕ ПРАЗДНИКА МАСЛЕНИЦА.....	24
Брюханова В.	
ИСТОРИЧЕСКАЯ РЕКОСТРУКЦИЯ КАК НАУЧНЫЙ МЕТОД И СПОСОБ САМОПОЗНАНИЯ.....	27
Васильева О.	
БИБЛИОТЕЧНЫЕ БЛОГИ В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ БИБЛИОТЕК.....	31
Виговская Е.	
ПАРАЛИМПИЙСКОЕ ДВИЖЕНИЕ КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ.....	35
Виговская Е.	
ВОКАЛЬНОЕ ИСКУССТВО ИТАЛИИ XVII – ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XVIII ВЕКА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РУССКОЕ ВОКАЛЬНОЕ ИСКУССТВО .....	42
Гребнева А.	
СЦЕНАРИЙ КАК ОСНОВА РЕКЛАМНОГО РАДИОРОЛИКА (НА МАТЕРИАЛАХ РЕКЛАМЫ).....	47

Грива Е.	ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КЕРАМИКА В ИНТЕРЬЕРЕ, ЕЕ ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ.....	49
Гришина С.	ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УПАКОВКИ .....	53
Ермакова М.	НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ .....	56
Иванова Ю., Баландина Л.	ЭФФЕКТ ВЫГОРАНИЯ: ПРИЗНАКИ И МЕТОДЫ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ .....	59
Игнаткин А.	ПЕРСПЕКТИВЫ САМОРАЗВИТИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В СТУДИИ 3D-ВИДЕОМЭППИНГА «AVOLUTION».....	64
Исламова И., Мухамеджанова С.	БИБЛИОТЕКА – УЧРЕЖДЕНИЕ ИЛИ ОРГАНИЗАЦИЯ?.....	68
Исламова Э.	ШКОЛА ПЕНИЯ ГЛИНКИ.....	73
Каминская Н.	ПРОЕКТИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОМОЩИ ПОДГОТОВКИ К ЕГЭ.....	77
Коляченко Е.	ВОПЛОЩЕНИЕ В ТЕКСТЕ КУЛЬТУРЫ ИДЕАЛА ВЕЧНОЙ ЖЕНСТВЕННОСТИ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОГО АРХЕТИПА .....	80
Кондратьева И.	КОМПОЗИЦИЯ – ОСНОВА ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ПЛАКАТОВ.....	84
Крупей О., Чумаченко А.	ГАЗЕТА «ПРО РЕКЛАМУ» КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ.....	86
Кошелева Е.	ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБОЛОЧКИ ЭЛЕКТРОННОГО ПОСОБИЯ «АТМОСФЕРА» ДЛЯ КАФЕДРЫ РТПП.....	89
Кузнецова К.	СПЕЦИФИКА СТЕРЕОТИПОВ О ВЕГЕТАРИАНСКОМ ТИПЕ ПИТАНИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД.....	92
Курагина В.	ЭСТРАДНОЕ ИСКУССТВО РОССИИ В ПЕРИОД С 60-х ГОДОВ ДО СЕРЕДИНЫ 90-х ГОДОВ XIX ВЕКА.....	95

Лукина А.	
РОЛЬ УПАКОВКИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ.....	99
Мазонова К.	
ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В КАДРОВОЙ РАБОТЕ ОРГАНИЗАЦИИ .....	102
Мальцева Н.	
ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ.....	105
Марочкина Д., Юдина А.	
ПРОБЛЕМА СОЧЕТАНИЯ ГОРОДСКОГО ЛАНДШАФТА И НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ (на примере г. Челябинска) .....	110
Махова Д.	
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИЦИНСКИХ ЦЕНТРОВ .....	115
Махова Д.	
РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	118
Мухамадеева Н.	
ВЛИЯНИЕ МОДЫ НА РАЗВИТИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ЮНОШЕСТВА.....	120
Назаров С.	
КУЛЬТУРА ДОСУГА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЦЕННОСТНОГО ОТНОШЕНИЯ К МИРУ В ПЕРИОД ПОДРОСТКОВОГО ВОЗРАСТА.....	125
Небольсина А.	
О ПРОФИЛАКТИКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ У МУЗЫКАНТОВ .....	137
Неделко А.	
СПЛОЧЕНИЕ СОТРУДНИКОВ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ ПОСРЕДСТВОМ КОЛЛЕКТИВНОГО ТВОРЧЕСТВА.....	142
Нехорошкова Е.	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРХЕТИПОВ В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА г. ЧЕЛЯБИНСКА.....	145
Новикова Ю.	
«БИБЛИОНОЧЬ»: ПЕРВЫЕ УРОКИ.....	150
Овод И.	
К ВОПРОСУ О ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТА К КОНЦЕРТНЫМ ВЫСТУПЛЕНИЯМ.....	153

Орехова М.	НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ .....	157
Пастухова М.	ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РАДИОРЕКЛАМЫ.....	165
Петрова В.	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОТИВОВ ФИЗИОЛОГИЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ В РЕКЛАМНОМ ТОВАРНОМ ПЛАКАТЕ .....	166
Пигальцова А.	ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ МОТИВАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ .....	168
Пильникова А.	ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ ВУЗОВСКОГО ТВОРЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА (АРТ-ПРОЕКТ «НОВОЕ ИЗМЕРЕНИЕ», ЧГАКИ) .....	172
Притуловский Т.	РОЛЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ СЕРВИСА .....	174
Радионов А.О.	ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ВУЗА .....	179
Рязанова М.	ЭЛЕКТРОННАЯ И ПЕЧАТНАЯ КНИГИ: ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА .....	182
Садовская В.	ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ 1970–1980 гг.....	185
Самарина А.	ХАНБОК: МЕТАМАРФОЗЫ КОРЕЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО КОСТЮМА В ЗЕРКАЛЕ ИСТОРИИ И СОВРЕМЕННОСТИ.....	187
Сафронова Н., Карсакова Д.	ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КУЛЬТУРНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ.....	193
Серебрякова А.	МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ТОЛЕРАНТНОСТЬ – ФАКТОР УСПЕШНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПОДРОСТКОВ В УСЛОВИЯХ ПОЛИНАЦИОНАЛЬНОГО РЕГИОНА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА .....	196

Славченко А.	ТЕХНОЛОГИЯ МОДЕРАЦИИ РАЗВИТИЯ КАЧЕСТВ ЛИДЕРА КРЕАТИВНЫХ ИНИЦИАТИВ В ЮНОШЕСКОМ ВОЗРАСТЕ.....	201
Степанов П.	СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПЕЧАТИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ.....	207
Устьянцева А.	РЕСУРС КЛУБНОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ В РАЗВИТИИ КУЛЬТУРЫ ДОСУГОВОГО ОБЩЕНИЯ ПОДРОСТКОВ .....	210
Хабибуллина Р.	ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОЕ ИСКУССТВО КИТАЯ: О МНОГООБРАЗИИ ПРИРОДНЫХ ФОРМ .....	215
Халикова И.	ОНЛАЙНОВОЕ БИБЛИОТЕЧНО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ НЕЗРЯЧИХ И СЛАБОВИДЯЩИХ ПОСРЕДСТВОМ САЙТА БИБЛИОТЕКИ .....	218
Хван И.	ЭКСТРЕМАЛЬНЫЕ ВИДЫ СПОРТА В СИСТЕМЕ ДОСУГА МОЛОДЕЖИ .....	224
Худорожкова Н.	РАЗВИТИЕ САМОДЕЯТЕЛЬНОГО ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ.....	227
Цыганова А.	ЧТЕНИЕ ДЕТЕЙ ГРУППЫ РИСКА В БИБЛИОТЕКЕ.....	250
Черемина А.	ПРОШЛОЕ И БУДУЩЕЕ ПЕЧАТНОЙ КНИГИ.....	236
Ческидова Д.	ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ.....	260
Чуйкин Д.	ОСНОВНЕ ПРАВИЛА ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ (POS-МАТЕРИАЛЫ) В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	244
Ширяева Н.	ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА РУКОВОДИТЕЛЯ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ .....	247

*Балаева Н.*

Научный руководитель: М. В. Ермолаева,  
кандидат филологических наук

## **ПРОБЛЕМЫ ДЕТСКОГО КНИГОИЗДАНИЯ В XXI ВЕКЕ**

В становлении и развитии ребенка как личности большое влияние имеет детская литература, поэтому необходимо, чтобы дети читали литературу действительно развивающую и обучающую. Например, сказки должны быть мудрыми, учить детей добру и любви, а жестокость, свойственная детективам и фантастике, не лучший инструмент воспитания детей.

Детский писатель должен понимать ребенка, смотреть на окружающий мир как бы из детства. Автор не наблюдает за своими героями со стороны, а рассматривает события их глазами. Он перевоплощается в своих персонажей, не позволяя себе ни на минуту отстраниться и взглянуть на них глазами взрослого.

Книга для детей и юношества должна иметь педагогическую направленность, формировать систему нравственных ценностей, связывать прошлое и настоящее, развивать эстетическую сферу личности, знакомить детей с окружающей действительностью через художественные образы. Следовательно, она должна развивать не только интеллектуальную сферу личности, но и эмоциональную, показать не только представления, но и ощущения.

Для того, чтобы ребенок охотно обращался к книге, содержание должно его увлечь. Он никогда не станет читать книгу предсказуемую: ему одинаково ненавистны «проект», «продукт», запрограммированный результат. Ему интересна тайна, а нет большей тайны, чем необычное поведение талантливо придуманного героя. Дети любят только то, что написано с восторгом, с высшей степенью творческой свободы.

Редактору при анализе содержания книги следует помнить, что дети воспринимают книгу, как реальную жизнь, и глубоко переживают происходящие в ней события, они подражают любимым героям, горюют, если с кем-то из персонажей случается беда. Детская жизнь по своему сложна, ребята вступают в конфликтные отношения, ищут ответы на возникающие вопросы, пытаются понять суть вещей.

Жизнь воспринимается детьми в образно-эмоциональном плане. Именно поэтому редактор при оценке произведения обращает внимание на то, как оно будет воздействовать на чувства ребенка. Тут особенно важно соотносить оценочные моменты с правильно сформированными

эмоциями читателя. Это позволяет показать ребенку «что такое хорошо и что такое плохо», ориентируясь на его эмоции.

Для создания запоминающегося, убедительного характера героя используются такие приемы, как самооценка героя, авторская оценка, оценка героя другими персонажами, а также речевая характеристика, внутренний монолог, диалог.

В речевой характеристике особую роль играют отбор лексических средств, использование синтаксической структуры высказывания. Важно уметь показать общее и частное в речи героя.

При анализе художественной литературы особого внимания редактора требует анализ сюжета произведения.

Сюжет составляет основу литературного произведения и обуславливает силу его воздействия на читателя. При оценке сюжета в детской книге используются критерии воспитательной ценности и занимательности произведения. Искусное построение сюжета – это его напряженность, динамичность, включение интересных событий, волнующих приключений, таинственность, необычность. Детей мало интересуют психология характера, портрет героя, описания природы. Самое важное для них – поступки героев, события, действия. Двигателем сюжета должен быть герой – сверстник читателя с теми же проблемами, которые читателя волнуют.

Важная функция книги – обогатить словарный запас юного читателя. Отсюда требование нормативности языка книги для детей: используемые средства должны соответствовать принятым нормам, опираться на закономерности языка, учитывать особенности его развития, тенденции, наблюдаемые в его активных процессах. Именно через язык ребенок входит в духовную жизнь старших поколений, познает мир и чувства, учится адаптироваться к внешним ситуациям, овладевает навыками собственного поведения. Язык детской книги становится мощным инструментом воздействия на формирование личности ребенка.

Детскую книгу нельзя представить без иллюстрации, потому что именно она способствовала становлению изданий для детей как самостоятельного комплекса. При подготовке иллюстративного ряда необходимо учитывать психологические особенности ребёнка, специфику его восприятия и задачи воздействия книги.

Исходя из сказанного, можно сделать вывод, что чтение имеет огромное значение в жизни детей. Книга, прочитанная в детстве, остается в памяти надолго, формирует миропонимание, вырабатывает опреде-

ленные нормы поведения. Без интересных, увлекательных книг невозможно себе представить настоящего детства, во многом благодаря им дети мечтают, фантазируют и изобретают.

Возникает вопрос: Если детское книгоиздание так важно, то почему его проблемы всегда отодвигаются на второй план?

В России за последние несколько лет не появилось ни одного героя, за чьими приключениями было бы интересно следить (например, Крокодил Гена и Чебурашка, дядя Федор, Буратино), ни одной книги, которая касалась бы реальных проблем современного ребенка. Можно много и бессмысленно рассуждать, что детской литературы у нас нет потому, что эта литература все-таки обязана утверждать ценности, учить добру, а понятий о добре нет сегодня даже во взрослой литературе, потому что она занята утверждением не ценностей, а брендов. Все это верно, однако детская литература как раз не должна «в лоб» утверждать ценности, т.е. не должна быть назидательной.

Современные писатели в своих произведениях пытаются показать новые реалии, что требует нестандартных подходов. Героями произведений становятся персонажи, которые еще вчера считались людьми, недостойными находиться в обществе (Ф. Саймон «Гадкий Генри», Б. Ханика «Скажи, Красная шапочка», П. Стальфельт «Книга о смерти»).

Несмотря на такой поворот, современная детская литература не изменила своего курса. Тенденции ее развития на протяжении всего XX века сохранились и сейчас. Ребенок, как самостоятельная личность, мыслящая, чувствующая, способная оценивать окружающий мир, является героем многих современных авторов (А. Усачев «Малуся и Рогопед», О. Кургузов «Рассказы маленького мальчика»). Современные детские стихи, рассказы и сказки в основном легко читаются и понятны самым маленьким читателям (Т. Бокова «Чудеса под Новый год», С. Георгиев «Елки-палки»).

Еще одной проблемой нынешнего времени, является проблема, что дети с каждым годом читают все меньше и меньше. Поэтому вопрос не «Что читать?», а «Как и где читать?» выходит на первый план. Компьютеры, круглосуточные детские кабельные каналы стали настоящими соперниками детской книги. Налицо кризис чтения.

Решать такую проблему призваны возобновившиеся в последнее время литературные встречи и конкурсы, на которых авторскому сообществу предлагаются не только рецензии на книги, но и рассказывается о том, как привлечь внимание читателей. Детские библиотеки поддер-

живают инициативы современных авторов. Дни книги, празднование юбилеев детских авторов, выставки новых книг – это лишь малый перечень тех мероприятий, которые проводят библиотеки.

Чтение детей и подростков сегодня претерпевает существенные изменения. Сегодня среди читающей публики происходит рост числа групп детей, подростков, юношества, у которых все более популярными становятся журналы.

Несмотря на большую популярность журналов у детей, нельзя отметить их практической пользы, но они не несут никакого интеллектуального развития. Конечно, видов журналов достаточно много, но периодические издания о животных или растениях пользуются меньшим спросом, чем журналы о принцессах и машинках, пестрящими яркими картинками и раскрасками.

Таким образом, современный детский писатель должен не просто найти способ издать свою книгу, но и привлечь к ней читателей, а сделать это сложно, ведь в отличие от журналов, которые увлекают детей рисунками и картинками, содержание книги сразу не постичь. Закрывать глаза на нынешнее состояние детской литературы – значит отнимать у детей важную часть их жизни, потворствовать безвкусице, развитию равнодушия и бездуховности среди молодежи.

- 
1. Детская литература и современность // Кн. бизнес. – 2007. – №3. – С. 19.
  2. Ильницкий, А. М. Книгоиздание в современной России. – М.: Вагриус, 2002.
  3. Редакторская подготовка изданий: учеб. / С. Г. Антонова, В. И. Васильев, И. А. Жарков и др.; под общ. ред. С. Г. Антоновой. – М.: Изд-во МГУП, 2002. – 468 с.
  4. Чудинова, В.П. Чтение детей как национальная ценность // Школьная библиотека. – 2003. – №8. – С. 15.

***Барышева В.***

Научный руководитель: Е. П. Емченко,  
кандидат философских наук

## **К ВОПРОСУ О ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТОВОЙ РЕКЛАМЫ**

С самого раннего этапа развития культуры реклама начинает выступать в форме текста. Конечно, это происходит по мере изобретения самого письма, которое в различных регионах земного шара датируется 8–6 тысячелетием до нашей эры. Следовательно, рекламные тексты – не изобретение Нового времени. Их истоки уходят в первобытную древность, а в ан-

тичности зарождается уже развитая рекламная деятельность. Цель рекламных текстов с того времени практически не изменилась.

Рекламные тексты не всегда содержат все элементы структуры (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза), некоторые из этих элементов могут отсутствовать. Что касается шрифтовой составляющей, выделения текста должны гармонировать не только с другими визуальными элементами объявления, но и друг с другом. Количество выделенных слов не должно быть слишком большим. В противном случае текст начнет «рябить», станет плохо читаемым. Выделения должны применяться исключительно целесообразно, то есть служить не украшением, а привлечением внимания именно к ключевым моментам текста. Чем дороже и престижнее реклама, тем меньше в ней текста. Модули размером в 1/45 листа, как и раздаваемые листовки, набиты текстов. Полноцветная форматом А4 реклама холдинга, банка или крупной компьютерной компании содержит 4-5 слов, а то и меньше. На восприятие рекламы человек тратит несколько секунд. Причина, по которой перегруженная текстом реклама, скорее всего, не будет прочитана, проста: даже при наличии яркого заголовка модуль воспринимается, как сплошная масса слов, и неясно, что главное и где второстепенные детали. С газетной рекламой дело обстоит хуже, чем с журналом. После просмотра журнала его некоторое время хранят, поэтому есть надежда, что рекламный модуль попадет на глаза читателю. Наилучшая длина заголовка может быть различной – от одного до 17 и более слов. После того, как текст готов, нужно проверить: сформулирована ли стратегия одним предложением; связан ли визуальный образ с содержанием текста; «работает» ли заголовок совместно с образом, выполняет ли следующие функции: описывает выгоду, объявляет о чем-то новом, пробуждает неподдельный интерес, и т.п.; содержит ли текст легко читаемые абзацы, разговорный язык, используется ли обращение на «ты», или «вы», достаточный ли объем информации, заканчивается ли текст побуждением к действию.

Говоря о средствах речевой выразительности, следует отметить то, пользоваться ими в рекламе необходимо, но вместе с тем здесь нужна осторожность. При неумелом их употреблении могут возникнуть стилистические ошибки, которые приведут к искажению мысли. В этом случае интерес целевой аудитории снизится или пропадет. Неумеренное бесцельное употребление выразительных средств лишь искажает четкое и логичное изложение мысли. В то время как рациональное использова-

ние, напротив, помогает с большим эффектом рекламировать товары или услуги.

Таким образом, при составлении рекламного обращения не стоит делать акцент только на создании яркого и запоминающегося графического образа рекламируемого товара или услуги. Следует учесть то, что рекламный текст способен повлиять на предпочтения целевой аудитории, призвать к выбору конкретной марки, сделать рекламное сообщение запоминающимся и эффективным.

1. Буковецкая О.А. Дизайн текста: шрифт,эффекты,цвет-2 издание. М.: ДМК, 2000.- 304 с, ил,4 л. Ил. Москва,2000
2. Музыкант В. Л. Реклама в действии. М., 2007.
3. Рошупкин С. Н. Язык рекламы Москва – 2003
4. Ученова, Н.В. Старых- История рекламы: детство и отрочество. М.: Смысл, 1994.
5. Шарков Ф.И., В. И Гостенина. Разработка и технология производства рекламного продукта. Москва, 2007 год. «Дашков и Ко»

*Герас А.*

Научный руководитель: И. Н. Морозова,  
кандидат культурологии, доцент

## **ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В ТВОРЧЕСКОМ ВУЗЕ В КОНТЕКСТЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ**

Международный характер современного образования выражается в росте мобильности и увеличении числа иностранных студентов в мире. В связи с этим возникает необходимость исследования проблемы адаптации иностранных студентов в вузах России [1, с. 1].

Проблема адаптации иностранных студентов к условиям обучения в российском вузе представляет собой одну из важных проблем. От того, как долго по времени и с какими затратами происходит процесс адаптации, зависят текущие и предстоящие успехи иностранных студентов, процесс их профессионального становления. Благодаря новым тенденциям у студентов повышается интерес к получению высшего профессионального образования за рубежом. Как результат, огромное количество иностранных студентов обучается в вузах России [1, с. 1–3].

К актуальным вопросам, в условиях интенсивно развивающихся и крепнущих межгосударственных контактов, являются приспособление иностранных студентов к образовательному пространству, адаптация к новой социокультурной среде, представленной новым социумом, горо-

дом (и теми культурно-детерминированными реалиями, с которыми они сталкиваются в ином сообществе). Поднятая проблема адаптации иностранных студентов к иноязычной социокультурной среде становится мировым явлением, требующим педагогического научного решения [1, с. 1-3].

В 2013 году Челябинская государственная академия культуры и искусств приняла первых иностранных студентов из Колумбии и Гватемалы. Студенты из Колумбии являются слушателями на факультете декоративно – прикладного творчества, особенностью которого является художественное творчество в сфере декоративно-прикладного искусства и народного творчества. Цель нашего исследования заключается в определении и обосновании педагогических условий, способствующих адаптации иностранных студентов в процессе их профессиональной подготовки [2, с. 4]. Кроме того, предполагается разработка технологии по оказанию педагогического сопровождения адаптации иностранных студентов в российском вузе, практической реализации модели их педагогического сопровождения.

Процесс подготовки иностранных студентов, выявления методов обучения в творческом вузе предполагает привлечение помощи вуза (в данном случае им являются сопровождающие студенты нашего вуза, с которыми они живут, и преподаватель, который их обучает). Основная задача педагогического сопровождения заключается в подготовке иностранных студентов к специфике обучения в российском вузе [4, с. 162-163]. Для иностранных студентов этот процесс представляет «прорыв» в приобретении базы знаний, навыков, необходимых для поступления, подготовки к сдаче творческих экзаменов, и к последующему обучению в вузе.

Выявление специфики преподавания для иностранных студентов является основной задачей сопровождающего (преподавателя). К особенностям адаптационного процесса в выявленных сферах относятся:

– социальная сфера: на момент начала обучения, установление неформальных социальных связей, наращивание формальных и неформальных связей с преподавателями и принимающим сообществом, изучение русского языка в социальной и культурной сфере.

– академическая сфера: на момент начала обучения, соблюдение формальных требований учебного процесса, повышение знаний в специфике обучения, усвоение специальной терминологии для эффективности обучения.

– культурная сфера: формальное изучение новых культурных образцов, понимание образа жизни, основных приоритетов, традиций, приобщение к культуре и специфики русского искусства [5, с. 13].

Процесс социокультурной адаптации предполагает активное участие иностранного студента. Последнее зависит не только от помощи сопровождающего, но и самостоятельной мобильности студента, понимания и принятия тех навыков, которые дает ему вуз [4, с. 162-164]. Необходима также осознанность специфики направления выбранной специализации, личностная готовность к дальнейшему обучению. Помощь в изучении профессиональных аспектов художественного творчества (например, живописи и рисунка), является ключевым моментом обучения иностранных студентов в изучении основных принципов и правил выбранной специализации.

Основной проблемой является не только языковой барьер (проблемы понимания и неоднозначного декодирования русской речи), который обуславливает повышение времени учебного процесса, сказывается на эффективности, сокращает время понимания (влияет на уровень навыков самостоятельной работы) [5, с. 3]. Имеет значение также исходный уровень обучающегося иностранного студента, владение им знаниями и навыками, характерными для выбранной специализации. Так, российские абитуриенты в основном обладают необходимой для учебного процесса базой навыков и умений, в противном случае возникает целый ряд проблем, не только в умении, но и отсутствии понимания технологий работы с тем или иным материалом. Это связано в основном с базовым пониманием техники, именно, «техники акварель», трудностями в понимании основных терминов и принципов данной техники, отсутствии видения цвета, тепло-холодности цветов, гармонии в сочетании цветов, технологических приемов заливки, понимания смешивания цветов, работе с колерами.

В результате проведенного нами исследования было установлено, что возникающие трудности связаны в первую очередь со знанием языка, уровнем подготовки, и пониманием принципа обучения в высшем учебном заведении. Например, проблема понимания того, что студенты в высшей школе учатся друг у друга (в связи, с чем возникает необходимость смотреть работы других студентов). В последующие дни процесс обучения был построен как показ, отдельно на бумаге, и непосредственно в самой работе. За период обучения был использован цветовой круг, теплые (красный, оранжевый, желтый) и холодные (зеленый,

синий, фиолетовый) цвета, основные принципы смешивания цветов, понимание тепло-холодности посредством светотени (предметы обладают способностью отражать свет, если предмет холодный, то тень всегда теплая и наоборот), видение бликов, рефлексов, тени, полутона и т.д. Для домашнего задания использовался метод «копии», простого натюрморта. Кроме того, применялось ознакомление студентов иностранцев с русской живописью, русскими художниками, русской культурой (походы в музеи, на выставки, театры и т.д.).

Несмотря на трудности, которые обусловлены национально-культурными особенностями, отсутствие подготовленности и основных баз знаний, отметим положительную динамику в освоении техники живописи. На данном этапе обучения можно с уверенностью сказать, что между российскими и студентами из Колумбии есть определенные различия, в частности предпочтении цветовой гаммы (более яркие, дикие цвета, простые основные цвета, без смешивания). Нами был проведен эксперимент: для студентов был поставлен три натюрморта, два лаконичных и один яркий с более простым колоритом. Выбор студентов из Колумбии был в пользу «яркого»; студенты академии сделали выбор в пользу двух других. Исследование процесса адаптации иностранных студентов имеет и социально-культурное, культурологическое значение.

Результаты исследования на обозначенную выше тему представляют практический интерес для повышения эффективности в накоплении и систематизации опыта обучения иностранных студентов в творческом вузе. Разработка и внедрение результатов, полученных в процессе исследования, оказываются полезными в процессе совершенствования учебного процесса в вузах культуры и искусств, и в целом в высшей школе [3, с. 14]. Полученное знание способно внести вклад в формирование содержательной части курсов по подготовке иностранных студентов к обучению в творческом вузе. Проблема адаптации иностранных студентов к иноязычной социокультурной среде приобретает международный статус, выходит за рамки локального педагогического процесса в одной, отдельно взятой стране и культуре.

- 
1. Аннамурдова А.А. Проблема адаптации иностранных студентов и пути их решения в ШГПУ: диссертация. – Иваново, 2013. – С. 1-3.
  2. Гребенникова И. А. Педагогическое сопровождение адаптации иностранных студентов в российском вузе: автореф. дис. канд. пед. наук: Комсомольск-на-Амуре, 2010. – С. 4.
  3. Косталес, Завгородняя А. И. Эмоционально – личностные факторы адаптивности иностранных студентов: автореф. дис.: М., 2013. –С. 3.

4. Поздняков И. А. Проблемы адаптации иностранных студентов в России в контексте педагогического сопровождения: научная статья // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2010 – №121 С. 162-163.
5. Сухова А. Н. Социальная, академическая и культурная адаптация иностранных студентов: автореф. дис.: Н., 2013 – С. 1-19.

***Барсукова Е., Лебедева Е.***

Научный руководитель: Г. М. Каченя,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **СТРЕСС И ПРИЧИНЫ ЕГО ВОЗНИКНОВЕНИЯ**

Едва ли сегодня найдется человек, который в той или иной степени не испытывал бы стрессовые переживания. С ним особенно хорошо знакомы все те, кто работают, учатся в коллективах, с интенсивными физическими и психологическими нагрузками, те, кто ограничен во времени, пространстве, действиях. Стресс не знает границ, он интернационален и пронизывает все государства, цивилизации и культуры.

Стрессы, возникают из-за множества причин: семейных неурядиц, финансовых проблем, загруженности на учебе или в профессиональной деятельности. Сегодня, извещения о неудачах в карьере, учебе и личных делах могут ввести человека в состояние глубоко стресса. Многие люди даже не задумываются о том, что они находятся в постоянном состоянии стресса. Это то психическое состояние организма, когда чрезмерное перенапряжение препятствует полноценному восстановлению сил, а иногда приводит к истощению.

С помощью стресса организм как бы мобилизует себя целиком на самозащиту, на приспособление к новой ситуации, приводит в действие неспецифические защитные механизмы, обеспечивающие сопротивление воздействию стресса или адаптацию к нему.

Поэтому проблема стресса сегодня, когда ритм жизни становится все более интенсивным, всем нам приходится приспосабливаться к условиям существования в коллективах, актуальна как никогда.

Нами было проведено исследование, целью которого было изучение основных причин стрессов у студентов высших учебных заведений, в частности Челябинской академии культуры и искусств.

Мы предположили, что самыми распространенными причинами стресса у обучающихся в ВУЗе будут:

- высокая занятость (загруженность) в учебной деятельности;

– ограниченность во времени (сроках исполнения) поставленных задач;

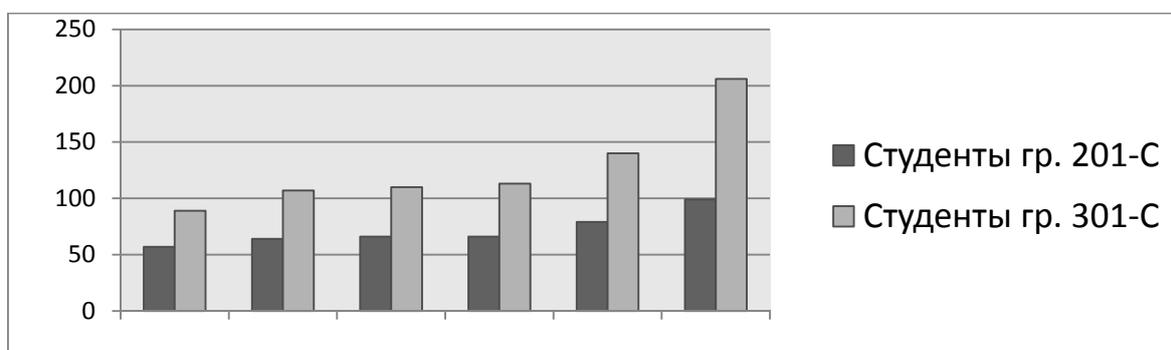
– конфликтные ситуации внутри студенческой группы, а так же, недопонимание со стороны преподавательского состава;

Так же мы предположили, что стрессовые ситуации могут провоцировать межличностные конфликты внутри группы, а так же будут усиливать отсутствие интереса к учебному процессу, а следствием из этого будет низкая успеваемость.

В качестве основного метода исследования использовался метод анкетирования, в котором приняли участие учащиеся двух студенческих групп Челябинской государственной академии культуры и искусств, специальности «Социология», 2 (201-С) и 3 (301-С) курс. Всего было опрошено 12 человек.

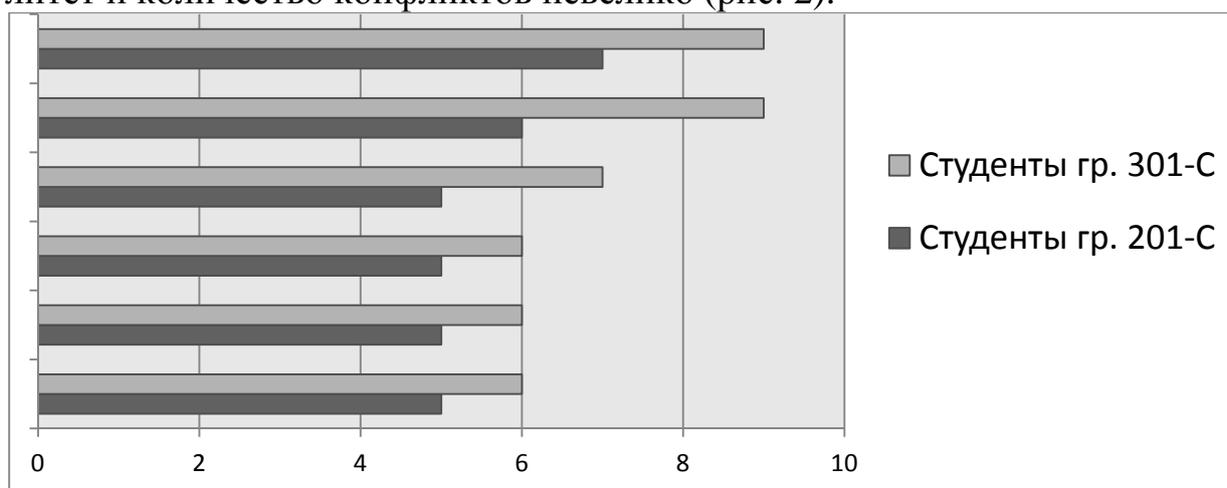
### **Результаты исследования**

С помощью опросника PSM-25 мы выявили уровень стресса каждого из респондентов. Выяснилось, что учащиеся группы 301-С подвержены стрессовым ситуациям гораздо больше (практически у всех респондентов показатель уровня стресса средний), чем учащиеся студенческой группы 201-С (в данной группе, уровень стресса у студентов находится в пределах менее 100 баллов, что свидетельствует о состоянии психологической адаптированности к рабочим нагрузкам) (рис. 1).



Причинами стресса у студенческой группы 301-С в большей части являются проблемы личного характера. Практически полное отсутствие влияние проблем в учебной деятельности на психологическое состояние, можно объяснить достаточно благоприятной атмосферой в группе (по мнению половины респондентов группы 301-С). В группе достаточно высокий показатель межличностной коммуникации и взаимопонимания по результатам исследования (рис. 2).

У обучающихся курсом младше студентов основными причинами возникновения стресса, по их мнению, были проблемы, связанные с учебной деятельностью. По результатам ответов респондентов на предложенную анкету мы наблюдаем тот факт, что атмосфера в группе недостаточно благоприятная для слаженной работы в группе и для качественного выполнения заданий внутри коллектива. По ответам большинства респондентов, было выяснено, что уровень взаимопонимания внутри группы достаточно низок, но при этом в группе соблюдается нейтралитет и количество конфликтов невелико (рис. 2).



В группе 201-С мы наблюдаем противоречие: достаточно высокий показатель адаптированности каждого учащегося к рабочим нагрузкам, но при этом недостаточное проявление прилежания в учебной деятельности. Все это можно объяснить тем, что отсутствует межличностная коммуникация внутри группы (взаимопонимание, взаимоподдержка). Это приводит к тому, что показатель активности в учебной деятельности будет достаточно невелик: увеличение количества опозданий, прогулов, низкая активность на семинарских и практических занятиях, низкое качество выполняемых работ.

В группе 301-С так же наблюдаются проблемы в учебной деятельности, но при этом климат в группе достаточно благоприятный, по мнению большей части респондентов. Вероятнее всего, что здесь можно говорить о связи проблем в учебной деятельности (количество опозданий, рост числа прогулов, низкая активность на учебных занятиях) с личными проблемами. Студенты переносят свои личные проблемы в учебный процесс, что сказывается на нем достаточно негативно.

Из всего выше сказанного можно сделать следующие выводы.

Мы предположили, что следствиями стрессовых ситуаций внутри группы могут выступать:

1. Межличностные конфликты внутри группы;
2. Недостаточная включенность в учебный процесс, влияющая на снижение успеваемости в учебной деятельности.

По результатам нашего опроса не подтвердилось первое утверждение. Межличностные конфликты и в первой и во второй исследуемой группах практически отсутствуют. Но второе предположение было подтверждено на примере группы социологов 3 курса. Наличие стрессовых ситуаций в жизни негативно сказывается на учебной деятельности данных студентов.

Также, гипотезой у нас выступало суждение о том, что самыми распространенными причинами стресса у обучающихся в ВУЗах могут быть:

- высокая занятость (загруженность) в учебной деятельности;
- ограниченность во времени (сроках исполнения) поставленных задач;
- конфликтные ситуации внутри студенческой группы, а так же, недопонимание со стороны преподавательского состава.

Подтвердилось утверждение, что причинами стрессов большинства студентов специальности «Социология» второго и третьего курсов являются конфликтные ситуации внутри группы, а так же недопонимание со стороны преподавательского состава. Однако, открытых и явно выраженных конфликтов внутри групп выявлено не было, следовательно можно сделать предположение о том, что недопонимание со стороны преподавательского состава очень плохо влияет на психологическое состояние студентов. Также одной из основных причин возникновения стрессовой ситуации студенты выделили психическую травму или кризисную ситуацию (потеря близких людей, расставание с любимым человеком), которую мы, к сожалению, не выделили в своих гипотезах.

- 
1. Аболин, Л.М. Психические механизмы эмоциональной устойчивости человека/Л.М. Аболин. – Казань: изд-во КазГУ, 1987.
  2. Василюк, Ф.Е. Психология переживания /Ф.Е.Василюк. – М., 1984.
  3. Карпов, А. В. Психология рефлексивных механизмов деятельности / А. В. Карпов. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004.
  4. Куликова, Л.В. Психические состояния/ Сост. и общ. ред. Л.В. Куликова. – СПб.: Питер, 2000.
  5. Тарасов, Е.А. Как победить стресс/Е.А.Тарасов. – М.: Айрис-пресс, 2002.

*Беня Ю.*

Научный руководитель: И. Н. Морозова,  
кандидат культурологии, доцент

## **ТРАДИЦИЯ И СОВРЕМЕННАЯ КУЛЬТУРА НА ПРИМЕРЕ МОНУМЕНТАЛЬНО-ДЕКОРАТИВНОГО ИСКУССТВА (СТЕНОПИСИ)**

В живописи существует два основных вида, дополняющих друг друга, – живопись станковая и живопись монументальная. Определение монументальной живописи можно произвести от слова монумент (памятник), т. е. произведения, предназначенного на очень длительный отрезок времени, пережившего несколько веков, а иногда и тысячелетий [5, с. 9].

Монументально-декоративное искусство отличается разнообразием материалов и техник. Некоторые из них, такие, как фреска, мозаика, сграффито, витражная живопись и темпера, восходят к глубокой древности, имеют установившиеся традиции приемов [3, с. 3].

В советской станковой живописи правильный путь определен значительно раньше, чем в стенной. Более благополучно здесь обстоит дело и в отношении традиций. Такие мастера как Суриков, Репин, Серов и советские мастера старшего поколения, которые были их товарищами или непосредственными учениками. Другое дело в стенописи с вопросами синтеза. Здесь нет не только школы, но и непрерывной связи с ее предшествующим развитием. Нередко монументальная живопись противопоставляется станковой. Монументальной может быть как стенная, так и станковая живопись. Так было и в античной Греции, и в древней Руси, и у мастеров итальянского Возрождения. Но не всякую стенную и не всякую станковую живопись можно назвать монументальной. Понятие «монументальность» включает целый ряд качеств. Решающим является глубокое идейное содержание, стоящее на уровне передовых идей своего времени и выражающее народные идеалы [4, с. 97].

Основой монументальной живописи также является композиция росписи. Композиция монументальных форм строго подчинена:

- архитектурным членениям здания;
- функциональному назначению;
- цветовому заданию (в связи с законами психологии и физиологии цвета);

- Источнику освещения;
- месту размещения изображений (по отношению к зрителю);
- масштабу изображения (относительные размеры фигур в картине и самой картины, в зависимости от размеров помещения) [5, с. 11].

Для чего необходимо изучать и осматривать остатки древних фресок? Запечатленные в древнерусском искусстве элементы творчества, веками накопленные навыки нужно извлечь и направить на развитие современной стенописи. Нам необходимо изучать их еще и потому, что все эти памятники постепенно разрушаются и исчезают. Памятники древней живописи интересны нам не только со стороны их живописных достоинств – по остаткам росписей мы читаем историю нашей страны. Стенопись за счет своей прикрепленности к месту своего создания достовернее станковой живописи помогает более точному освещению эпохи [4, с. 10].

Древнейшим видом стенописи является фреска. Фреска – слово итальянского происхождения (*fresco*) и означает – свежий, по свежему. Так называется живопись по сырой штукатурке, наложенной на стену лишь перед самой работой [4, с. 12-13].

Восходя к почти неизвестным источникам средневековья, мастера Раннего Возрождения предавались наблюдению формы в совершенстве ее красоты, ее нежного и загадочного рельефа, добиваясь богатства и гармонии красок, совершенствуя свое знание анатомии и перспективы. Они умели в своих произведениях провозглашать свою веру с трогательным величием и простотою.

Фрески Джотто, Лоренцетто и Мазаччо сочетают в себе совершенную технику, суровую практику, простоту и сдержанный гармоничный цвет [1, с. 50].

Каждая эпоха получает от предыдущих поколений определенный уровень культуры (материалы и рабочие процессы) и активно использует все лучшее, что было создано практическим опытом мастеров прошлого. Каждое поколение приспособляло материалы прошлых эпох для решения своих задач, совершенствовало процессы работы ими, раскрывало в них новые возможности и свойства. Что являлось широкой базой для развития искусства стенописи [2, с. 9].

Особое значение монументальное искусство приобретает в периоды глобальных социально-политических преобразований, во времена общественного подъёма, интеллектуального и культурного расцвета, находящихся в зависимости от стабильности общегосударственного

развития, когда творчество призвано выражать наиболее актуальные идеи. Многочисленные примеры тому даёт как первобытное, так и пещерное ритуальное искусство (мегалитические и тотемные сооружения). Искусство Древнего мира в целом, так и наиболее выразительные образцы монументального искусства Древней Индии, Древнего Египта и Античности, произведения культурных традиций Нового Света. Изменение религиозных установок, социальные преобразования вносят свои коррективы в тенденции, живо отображающиеся в монументальном искусстве. Это хорошо демонстрирует искусствознание Средневековья и эпохи Возрождения.

В России, как и в других государствах, также наблюдалась аналогичная циклическая зависимость, которая представлена монументальными произведениями средневековья – соборы древнерусских городов, сохранившие фрески, мозаики, иконостасы и скульптурный декор, скульптура от Петровской эпохи до периода политических преобразований, начавшихся в первой четверти XX века, когда монументализм стал использоваться в идеологических и пропагандистских целях. Гигантское социалистическое строительство, преобразующее нашу страну, требовало соответствующих его масштабу монументальных росписей. Многочисленные дворцы культуры, вокзалы, высотные здания были украшены росписями мастеров высокого уровня [4, с. 5].

Для произведений художников-монументалистов XX в. характерна острая публицистическая направленность, лично-эмоциональный подход к раскрытию темы, часто перерастающий в классовую оценку изображаемого события. Монументальная живопись во все времена была могущественным орудием в руках государства, как со стороны увековечения народных вождей и исторических событий, так и со стороны воспитания масс.

В настоящее время термином «фреска» могут называть любую стенную живопись, вне зависимости от её техники (а secco, темпера, живопись масляными, акриловыми красками и т. д.).

Ранние известные нам росписи лишь количественно умножают наследие древней стенописи. Они идут не путем углубления идейного содержания, а путем изошренности, виртуозности, пестрой ковровости, утраты индивидуального характера мастера и в значительной мере преобладанием ремесла над вдохновенным творчеством [4, с. 92].

Индустриальные методы строительства и требования современной архитектуры поставили художника перед рядом новых проблем. В прак-

тику строительства вошли новые материалы. Полы, потолки, перегородки, кровля – все стало более экономичным и отвечающим современным методам строительства. Художники-монументалисты обязаны знать свойства этих материалов, которые в значительной степени определяют и способы живописи [3, с. 5].

Каждое поколение монументалистов получает от предыдущих материализованные в произведениях искусства духовные ценности – огромный интеллектуальный потенциал, который оно изучает, впитывает и осваивает, чтобы создавать на этой основе произведения, отражающие идеи, дела и устремления своего поколения. И чем на более широкой основе проводится это изучение, тем больше оснований на профессионализм при работе над произведениями современной стенописи.

Сейчас современное искусство росписи требует свободы выполнения и предоставляет художнику выбрать, согласовать и расположить тона соответственно его собственной концепции и индивидуальной техники [1, с. 56].

Монументально-декоративное искусство (поскольку оно неотъемлемо от строительства) это в значительной мере работа с материалом. И оттого насколько художник понял и творчески овладел материалом, зависит уровень его художественной культуры.

- 
1. Бодуэн, П. Техника фресковой живописи, перевод А. Н. Тихомирова. Гос. Изд-во «Искусство», – М.: 1938 – 77 с.
  2. Комаров, А. А. Технология материалов стенописи: учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: «Изобраз. Искусство», 1993 – 24 с.
  3. Павловский, С. А. Материалы и техника монументально-декоративного искусства. – М.: «Советский художник», 1975 – 206 с.
  4. Чернышев, Н. М. Искусство фрески в древней Руси. Уч. Изд. – М.: «искусство», 1954 – 97 с.
  5. Чернышев, Н. М. Техника стенных росписей. – М.: Худож. Издательское акц. О-во АХР, 1930 – 111 с.

*Березина Д.*

Научный руководитель: Е. В. Тищенко,  
кандидат исторических наук, доцент

## **ОТНОШЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА К ТРАДИЦИЯМ И ОБЫЧАЯМ НАРОДНЫХ ПРАЗДНИКОВ НА ПРИМЕРЕ ПРАЗДНИКА МАСЛЕНИЦА**

Рассматривая в своей работе славянские праздники, и в особенности разбирая праздник масленица, я проводила опрос о праздниках среди студентов академии культуры и искусств

Проведя социологический опрос, стало понятно, что современное общество мало знает о том, что каждый день масленичной недели, с виду напоминающие обычные забавы, были важными средствами социального (естественного) отбора, подготовки будущих воинов и охотников. Это сейчас мы не видим смысла в качании на качелях (народный обряд, призванный придать силу пробудившейся растительности), но более 300 лет назад царь Алексей Михайлович Тишайший такой обряд запретил.

Так же мало кто сейчас знает о том что на второй день масленицы и взрослые и дети устраивали соревнования по скатыванию с горки что означало: кто дальше всех с горки скатится, у того в доме лен будет длинный, и масло хорошо будет сбиваться.

Так же исследуя осведомленность современного общества о знании обычаев и обрядов этого праздника, многие говорят о «тещиных» блинах, но ни кто не раскрывает суть этого дня масленичной недели и отношения зятя с тещей на тещиных вечерках. Где нет свекра и свекрови, где молодые встречают первую масленицу, тещи приходят к зятям в дом учить своих дочек печь блины.

Званная теща должна была с вечера прислать весь блинный снаряд: таган, сковороды, дежники, подовник, и катку. Тесть же должен был прислать мешок манной и гречневой муки и коровьего масла. Неуважения зятя к данному обычаю считалось бесчестием и обидой и посеяло бы вечную вражду между тещей и зятем [1].

Так же было особое отношение к приготовлению опары. Прежде печения блинов наши женщины-стряпухи изготавливают опару с особыми обрядами. Одни опару готовят из снега, на дворе, когда взойдет месяц. Здесь они причитывают: « Месяц ты месяц, золотые твои рожки! Выглянь в окошко, подуй на опару». Они остаются в полной уверенности, что месяц выглядывает из окошка и дует на опару, от чего блины будут белые и рыхлые.

Другие выходят вечером готовить опару на речки, колодези у озера когда появятся звезды.

Приготовление опары остается величайшей тайной от домашних и от посторонних [2].

Исходя из опроса, было выявлено, что Масленицу празднуют все, но историю праздника практически не знают.

Отвечая на поставленный вопрос «Почему говорят – первый блин комом» из 48 опрошенных только 3 ответили верно. Остальные вариан-

ты ответа зачастую были: что-то не получилось либо первая попытка всегда плачевно выходит, люди учатся на ошибках.

Следующий вопрос звучал так: «Как еще называют праздник масленица?».

Из изобилия названий этого праздника его называют – Лакомка, Маслена, Масленая, Масленая неделя, Всемирный праздник, Блинница, Блинщина, Блинная неделя, Блиноедка, Прожорная неделя, Обьедуха, Широкая масленица, честная, весёлая, Целовальница, Кривошейка, Кривая неделя, Боярыня Масленица, Молочная неделя, Молочница, Масленка, Масloed и пр..

Ставя вопрос об традициях и обычаях праздника, были ответы о сжигании чучела, вождения хороводов, поедание блинов более ни чего не было указано например хотя бы о том что приведено выше.

Также был вопрос о том, какой же праздник масленица по типу праздников. Здесь большее количество анкетирующих ответили верно сказав, что праздник корнями своими уходит в язычество, и то, что он аграрный, и календарно обрядовый.

На вопрос когда же празднуется масленица, из 48 анкетирующих только 5 ответили правильно, что за 7 дней до Великого Поста, и за 50-57 дней до Пасхи.

Что касается того, почему масленичном цикле упоминаются только члены семьи, большая часть ответила, что праздник семейный. Это практически верно т.к. славяне уделяли особое внимание своему роду, Духи Великих Предков, незримо присутствуя на празднике, что есть праздник? Память человека о себе через богов и о богах через себя, очищение души от суетных забот и пустой памяти. В православной церкви считается, что смысл Сырной седмицы – примирение с ближними, прощение обид, подготовка к Великому посту – время, которое нужно посвятить доброму общению с ближними, родными, друзьями, благотворению.

Был вопрос о том, знакомо ли общество с солярными праздниками. Практически у всех отвечающих только один праздник – это День Ивана Купала. Да этот праздник присутствует, но есть и еще такие праздники как: Громницы (канун февраля) – Праздник пробуждения ветра, Масленица (19 – 22 марта), Ярованье (канун мая), ночь костров и факелов, ночь раскрывшихся и осуществленных сокровенных желаний для людей и всего мира, Купала (19 – 22 июня) объединение полярных энергий на основе любви, Пожинки (канун августа) приходит время созревания нового урожая, начинается сбор плодов, Таусень (21 – 24 сен-

тября) мир, стремящийся удержать баланс сил в природе, дабы дать подготовится Земле к переходу в зиму, Макошьё (канун ноября) время начала зимы, Коляда (20 – 23 декабря) застывший, замерший в ледяном забвении, успокоенный мир – тень бывшего мира.

Делая выводы по опросу можно сказать что современное общество практически вообще не знакомо с праздником Масленица, и народными праздника своей страны.

- 
1. И.А. Панкеев Русские обряды и суеверия. Яуза ЭКСМО-пресс. – 1998, – с. 270
  2. И.А. Панкеев Русские обряды и суеверия. Яуза ЭКСМО-пресс. – 1998, – с. 265

***Брюханова В.***

Научный руководитель: А. В. Лушникова,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **ИСТОРИЧЕСКАЯ РЕКОСТРУКЦИЯ КАК НАУЧНЫЙ МЕТОД И СПОСОБ САМОПОЗНАНИЯ**

Уже в течение нескольких столетий историки, археологи, этнологи, антропологи и другие ученые разных стран с успехом используют в своих исследованиях данные, полученные в результате реконструкции и исторического эксперимента. Многие музеи разрабатывают направление «Живая история», которое имеет под собой не только наглядную демонстрацию исторических событий и быта, но и является популяризатором идей сохранения исторического наследия государства.

Историческая реконструкция (ИР) – это воссоздание духовной и материальной культуры той или иной исторической эпохи и региона с использованием археологических, изобразительных и письменных источников. Так же ИР – это движение, с помощью которого воссоздаются те или иные исторические события для научного и более глубокого изучения исследуемого вопроса, использующее элементы ролевой игры.

Реконструкторы – люди, занимающиеся воссозданием обычаев и нравов, быта, ремёсел, традиций и боевого искусства конкретной эпохи конкретного государства. Реконструкторы исследуют исторические материалы об изготовлении оружия, одежды, предметов быта для того, чтобы воссоздать эти предметы по технологиям, аутентичным прошлому.

Корни движения ИР уходят в эпоху античной Греции и Рима, где были случаи, когда победы отмечались крупномасштабными представлениями для публики, «воссоздающими» битву. Эта традиция возродилась и в более поздние времена, например, в 1687 г. английский король

Яков разыграл перед своими подданными события осады Будапешта, в которой участвовал его сын.

Россия тоже имеет опыт таких реконструкций: при императоре Николае I были воссозданы события Бородинской битвы, в которых принимали участие до 25 тысяч человек [5].

Но историческая реконструкция, как научная методика, родилась как один из методов экспериментальной археологии, при помощи которого и сейчас доказываются или же опровергаются теории историков. Сущность метода заключается в применении реконструированной вещи или технологии по её прямому историческому назначению. Так, можно точно установить насколько свободно двигаются рыцари в своих доспехах, понять с какой скоростью рубится дерево каменными или медным топором, как сшиваются шкуры костяной иглой и многое другое.

В результате такого применения учёные доказывают, что в истории, как и в других науках практика – критерий истины.

Историческая реконструкция в более широком смысле – это не только воссоздание первоначального облика старинных предметов. Это воссоздание цельной картины мира, каким он виделся человеку исследуемой эпохи. Для чего в первую очередь исследуется духовная культура народа, в которой выражены его мировосприятие и система ценностей; документы, в которых отражена социальная, экономическая и политическая жизнь общества.

Для достижения этих целей используется историческое моделирование. В него входит изучение всего комплекса источников по моделируемой эпохе. Результат этого изучения – создание модели изучаемого для целей реконструкции общества. На показательных выступлениях, исторических фестивалях и исторических ролевых играх эта модель проходит проверку на прочность. В ролевой игре моделируются политические, социальные и экономические взаимоотношения в исследуемом мире. Прожить исследуемого персонажа – вот цель исследователя, изучающего эпоху методом исторического моделирования. Историческое моделирование, экспериментальная археология и историческая реконструкция – это методы активного, деятельного, практического изучения истории. Методы, позволяющие лучше узнать и понять своих далеких предков, а значит, лучше узнать и понять самих себя [1].

Различают три вида исторической реконструкции.

1) Реконструкция «Пяти шагов» – в этом виде сохраняется лишь внешнее сходство с историческим предметом. Например, вполне допус-

тимо использовать машинный шов, не исторические, но похожие на таковые с расстояния материалы и т.п.

2) Частичная реконструкция – в этом виде ИР внешний вид, вес, фактура предмета на ощупь, его функциональность должны полностью соответствовать историческому прототипу, но использование современных технологий. Например, изготовление тканей не на ткацком станке, использование иных пород дерева или обработка металла не в кузнице, а промышленным способом.

3) «Полная» реконструкция – требованием к этому виду является не только внешнее соответствие предмета его историческому оригиналу, но и аналогичный прошлому способ изготовления. Например, ткань для одежды изготавливается на ткацком станке, сама одежда шьется вручную (и внутренние швы тоже) аутентичной иглой. Доспех отковывается в кузнице, с полным соблюдением использовавшейся в реконструируемый период технологий, кожаные изделия вошатаются по старинным рецептам и т.д. Конечно, такая реконструкция требует значительных затрат времени, сил, поиска научной базы.

В настоящее время примерами полной реконструкции могут служить «Музеи под открытым небом», в которых трудятся и живут люди в обстановке прошлых веков, этнические музеи викингов, индейцев и различных малых народов. Однако не следует забывать, что, к примеру в нашей стране, музеи редко привлекают клубы исторической реконструкции для помощи в организации подобных мероприятий и организации музеев «живой истории». Хотя клубы исторической реконструкции и их участники пользуются большой популярностью и уважением у властей. Их часто подключают при проведении крупных городских мероприятий, исторически важных событиях, а киноиндустрия приглашает участников движения исторической реконструкции для съемок в исторических кинокартинах. В некоторых случаях в клубы исторической реконструкции обращаются за консультациями по поводу воссоздания на экране верного образа и стиля определенной эпохи [3].

Реконструкторы тщательно исследуют исторические источники об изготовлении одежды, оружия, брони для того, что воссоздать их такими, какими они были тогда и по тем же технологиям, которые использовались в определенную эпоху. В настоящее время можно найти достаточное количество научных трудов, посвящённых технологиям, которыми пользовались в старину, но с поправкой на сегодняшнюю действительность и уровень технологии и техники [2].

Примером реконструкции как научного метода может быть опыт (неопубликованный), который был проведен швейцарским центром Исторического Кожевенного Ремесла под руководством Маркиты Фолькен. Они изготовили кожаную мускульную кирасу в стиле «героического доспеха» середины XVI века, используя за основу технологию, описанную в работе 18-го века «Artdecordonner» для изготовления жестких голенищ ботфортов.

Первым результатом опыта была кираса из двух слоев кожи толщиной по 3 мм, между которыми был проложен кусок грубого холста. «Бутерброд» был проклеен рыбьим клеем в мокром виде, отформован и пропитан «в горячую» мастикой по рецепту XVIII века.

После пропитки и высыхания, как сообщается на сайте центра: «кинжал оставлял только мелкие выщербины на кирасе, большие ножи – неглубокие царапины. Наконец мы решили попробовать топор. Он слегка проминал форму, но не прорубал ее (это был очень острый топор). Единственным инструментом, которым мы смогли повредить кирасу, оказалась ножовка по металлу» [6].

Но не стоит забывать, что участники реконструкторского движения, всё же не создают такие же по прочности и защитным характеристикам изделия, как в древности. Однако изделия исторической реконструкции более похожи на защитное вооружение прошлого.

Однако реконструкторы редко заинтересованы в полном воссоздании не только внешнего вида вооружения, но и точного воспроизведения его защитных функций. Объясняется это в первую очередь тем, что сейчас, к примеру, доспех в том виде, который он имел в эпоху Средневековья, не используется в повседневной жизни, а различные фестивали и турниры не требуют от участвующих высокого уровня соответствия функциональных характеристик изготавливаемых вещей их историческим аналогам.

Несмотря на это, перспективы развития ИР как движения высоки, особенно в ролевом движении. Здесь одежды, доспехи и оружие редко имеют исторические аналоги, но это не мешает поклонникам ролевых игр создавать свои, индивидуальные виды этих вещей. Это приводит к поиску различных новых методов изготовления вооружения и технологий обработки материалов. Эти вещи существенно отличаются от своих исторических аналогов, они более декоративны, но именно их облик и возможность ношения в повседневной жизни способствует росту спроса на данные изделия. Как следствие, растёт число современных кустарей и частных мас-

терских, занимающихся изготовлением не только защитного вооружения, но и одежды, оружия и предметов быта прошлого.

1. Быков, А. Историческая реконструкция. Проблемы и решения. / А. Быков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.goldenforests.ru/library/misc/bykov\\_rekonstrukciya.html](http://www.goldenforests.ru/library/misc/bykov_rekonstrukciya.html)
2. Батыршин, Б. Архивы Минас-Тирита. История ролевого движения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kulichki.com/tolkien/arhiv/fandom2/bbb.shtml>
3. <http://www.ritsu.ru/sn23-istoricheskaya-rekonstruktsiya.html>
4. Коробейников, А. В. Историческая реконструкция по данным археологии / А. В. Коробейников. – Ижевск.: Изд-во НОУ КИГИТ, 2005. – 180 с.
5. Тарасов, Д. А. Историческая реконструкция, проблемы развития. / Д. Тарасов [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://samlib.ru/t/tarasow\\_d/recon\\_problem.shtml](http://samlib.ru/t/tarasow_d/recon_problem.shtml)
6. Центр Исторического Кожевенного Ремесла (CentreforCalceologyandHistoricalleatherworks) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shoemuseum.ch/>

**Васильева О.**

Научный руководитель: З. В. Руссак,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **БИБЛИОТЕЧНЫЕ БЛОГИ В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ БИБЛИОТЕК**

На сегодняшний день является актуальным вопрос об активной работе библиотек в виртуальном пространстве. Современному специалисту трудно обойтись без использования достижений в сети, где можно обмениваться опытом и знаниями. Одним из направлений работы является ведение библиотечных блогов. Далеко не каждая библиотека разрабатывает и ведет блог, но это лишь дело времени. Следует разобраться в преимуществах и недостатках блогов, попытаться понять, действительно ли есть факторы, которые могут тормозить процесс открытия блога.

Хотелось бы начать с истории появления блогов, а также понять, что такое «Блог», зачем он нужен, каково его функциональное назначение конкретно в библиотеках.

Блоги появились больше десяти лет назад. Сейчас о них говорят, в них пишут миллионы людей по всему миру. Слово «блог» заняло в 2004 году первое место в списке десяти самых популярных поисковых запросов в словаре Мерриам – Вебстера [3].

Рассматривались блоги как новая коммуникативная среда, новый жанр, новая информационная среда, новый источник новостей, как средство выражения общественного мнения. В настоящее время они выступают в качестве инструмента, позволяющего формировать сетевые

сообщества, которые являются отдельным видом коммуникации, но, тем не менее, функционируют по тем же принципам.

Но что же такое «блог»? Существует множество определений блога. Приведем несколько определений, которые достаточно точно, на мой взгляд, определяют смысл этого явления.

Блог – простой в управлении сайт, в котором записи хранятся в хронологическом порядке.

Блог – веб-страница, содержащая личный онлайн-дневник с отзывами, комментариями и различными гиперссылками.

Блог – дневник, содержащий персональные заметки, организованный в хронологическом порядке, и субъективный комментарий по поводу событий реальной действительности либо чужих публикаций в сети, сопровождаемый ссылками на них [1].

На мой взгляд, не случайно существует множество определений термина «блог», каждый автор стремится добавить в свое определение что-то новое, дополняющее, технологии не стоят на месте, а свойства расширяются.

Проще говоря, блог – это веб-сайт, куда вы постоянно добавляете свежие записи, а новые сообщения располагаются сверху, и делается это для удобства, так как новая информация всегда будет перед глазами и посетители блога могут сразу же ознакомиться с новинками, а далее кто-то может оставить свой комментарий, который будет доступен всем, это по желанию. В этом безусловно есть плюс, т.к. блог демократичен. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости. Основным назначением блога является предоставление пользователям инструмента для самопрезентации, поиска собеседников и единомышленников, построения сетей взаимодействия. Блоги соединены между собой гиперссылками, а это значит, что любой блогер, которому есть что сказать, является частью глобальной сети, именуемой блогосферой. Самый важный аспект блога в том, что он носит диалоговый характер.

Сегодня блоги прочно вошли в жизнь современного человека как удобные и быстрые каналы передачи информации. Блоги делают библиотеки или, по крайней мере, тех, кто в них работает, ближе к окружающим. Многие библиотеки стали активно использовать блоги не потому что им так хочется, а потому что библиотека стремится идти в ногу со временем. К сожалению, как показывает опыт, пока что не большое количество людей (читателей) заходят на официальные сайты и в группы в социальных сетях, поэтому блоги для пользователей являются но-

вой, более интересной и демократичной площадкой для них. А также манера текста, изложенная на официальных сайтах библиотек более строгая, структурированная, что противоположно блогам, где использование инструментов и методов коммуникации могут быть более лояльны и даже некорректны, ведь блог – это одновременно и официальная и неофициальная позиция. Важно и то, что в блогах происходит апробация новых идей, проектов. Что касается целей блогов, то они могут быть разными, как для привлечения читателей в библиотеку, так и для влияния на сознание читателей и коллег.

Современная ситуация такова, что библиотекам уже никуда не деться от интернет-экспансии и значение глобальной сети для библиотек уже не вызывает разногласий и споров, однако правила работы с социальными медиа в Интернете так и остается для многих тайной. Но ни в коем случае не нужно бояться этого явления, ведь блоги прочно вошли в современную жизнь человека как удобный и быстрый канал передачи и обмена информации. Библиотекарям важно помнить, что и в виртуальной среде пользователи приходят с реальными запросами, желаниями. Библиотечный блог вполне может стать альтернативой сайта или дополнительным его инструментом. А также важно отметить, что с помощью блоггерства библиотека имеет возможность прорекламировать себя и свой сервис, а также самореализоваться в профессиональном библиотечном сообществе.

Что касается технической стороны вопроса, то для ведения блога не требуется каких-то особенных технических навыков и способностей. Если вы знакомы с html – уже хорошо, так как это дает вам больше свободы в дизайне, настройке гаджетов и виджетов; если не знакомы – ничего страшного. Вы все равно сумеете достичь желаемого результата, используя массу готовых приспособлений, любезно предоставляемых платформой, на котором вы разместите свой блог. В основном предпочитают Blogger.com или Livejournal.com. Также она отмечает, что библиотечных блогов на данный момент достаточно много. Причем сами же коллеги – библиотекари озаботились вопросом: по каким критериям присваивать блогу статус «библиотечный»? Первая наметившая классификация рассматривает два вида библиотечных блогов:

- блог библиотеки;
- блог библиотекаря (авторский и коллективный).

Каждый может испробовать свои силы и побыть в роли блоггера, желаемый результат не заставит ждать. Работа с блогом полезна и для

развития других профессиональных качеств, таких как: правильная формулировка своих мыслей, совершенствование письменной речи, благодаря комментариями познание событий с разных точек зрения, появление друзей – коллег, повышение самооценки [1].

Интересно было прочесть, что думает по данной теме Ивашина. По ее мнению, в повседневной библиотечной деятельности, работе с информацией и ориентацией на чужие интересы и потребности всегда есть нехватка личностного «я», блог ее восполняет, предоставляя человека с мельчайшими нюансами, вкусами, мнениями. Там индивидуальная позиция и многообразие мнений принципиальны. Блог всегда актуален в стремлении схватить трепещущий нерв современности. Выработка «чувства самурая» – готовности к неожиданностям – неперемнная часть стилистики блога. Ведь нужно сходу включаться в дискуссию, комментировать любую тему без всякой подготовки. Блоггеры прислушиваются к гулу в недрах библиотечных событий, и не только транслируют его дальше, но и создают на его основе актуальные события. Блог помогает найти современный язык и преодолеть провинциализм, административно-научный официоз [2].

Тематика библиотечных блогов очень широкая: темы затрагиваются от истории обуви до предстоящей библионочи. Возьмем в пример блог ЦГБ им. А. С. Пушкина «Вокруг книг» г. Челябинска, который ведет и модерировает Ирина Беляева, взявшая на себя роль летописца и составителя Путеводителя по библиотечной блогосфере. Тематика тут настолько обширна, что каждый найдет что-то для себя, вот некоторые из них: «Путешествие с книгой», «Спорная книга», «Читаем и... вкусно едим», «Праздник как повод почитать». Зайдя на блог трудно не узнать о событиях библиотеки, какие мероприятия проводятся, какие встречи устраиваются, чем живет библиотека. Интересен тот факт, что на данном блоге много подобранной информации о различных праздниках, любому читателю будет полезно почитать в преддверии какого-либо праздника. Хорошо представлены рекомендации книг для чтения. А для библиотекарей будет полезным посмотреть и подобрать книжки к выставкам, найти стихи и цитаты к памятным датам, дать информацию читателю о памятных днях.

Также немаловажным преимуществом библиотечных блогов является то, что качество текста как по содержанию, так и по грамотности на высоком уровне – а это немаловажный факт. К сожалению, далеко не каждый читатель знаком с содержанием таких блогов, и читает их регу-

лярно. Ведь на сегодняшний день большинство читателей это люди пенсионного возраста, которые просто не в состоянии читать их.

Из выше сказанного, можно прийти к выводу, что использование библиотечного блога позволит грамотно и эффективно позиционировать библиотеку в информационном пространстве.

- 
1. Бакалова С. Записки блогоскептика / С. Бакалова // Современная библиотека. – 2010. – № 4. – с. 83–85.
  2. Ивашина М. В. Библиотекарь на виртуальной кухне, или для чего нужен блог / М. В. Ивашина // Современная библиотека. – 2009. – № 3. – с. 39–42.
  3. Федоров А. О. Библиотечная блогосфера: В чем феномен библиотечного блога? / А. О. Федоров; Российская гос. б-ка. – М.: Пашков дом, 2013. – 87с.

***Виговская Е.***

Научный руководитель: Л. В. Ерёмина,  
кандидат в мастера спорта по легкой атлетике, доцент

## **ПАРАЛИМПИЙСКОЕ ДВИЖЕНИЕ КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ**

Наша конференция проходит в год, который насыщен яркими спортивными событиями, – проведением в Сочи XXII зимних Олимпийских и XI зимних Паралимпийских Игр. По итогам обеих Олимпиад команды России в неофициальном медальном зачете заняли первое место.

Паралимпийские игры завершились триумфом сборной России. За десять дней наши спортсмены завоевали 80 наград: 30 золотых, 28 серебряных и 22 бронзовые – это «просто фейерверк медалей» [6], как отметил президент Владимир Путин.

Практика подтверждает, что, если для здоровых людей двигательная активность – обычная потребность, реализуемая повседневно, то для инвалида физические упражнения жизненно необходимы, так как они являются эффективнейшим средством и методом одновременно физической, психической, социальной адаптации.

Физические упражнения, являясь мощным средством воздействия на организм, расширяют диапазон возможностей в первую очередь двигательной сферы, нарушенной стойким дефектом, служат уникальным средством противодействия социальной недостаточности инвалида.

В настоящее время реабилитация и адаптация людей с ограниченными возможностями является не только актуальной проблемой для че-

ловечества, но и стратегическим направлением государственной социальной политики многих стран мира.

В большинстве экономически развитых странах есть разнообразные программы и системы социального обеспечения инвалидов, куда входят и занятия физической культурой и спортом, отработана система привлечения инвалидов к занятиям физической культурой и спортом, которая включает в себя клинику, реабилитационный центр, спортивные секции и клубы для инвалидов. Но самое главное в данной системе – это создание условий для занятий физической культурой и спортом.

Понятие «физическая культура» усиливает сферу культуры с позиции модификации тела, телесного бытия и при этом соединяет культуру движений, культуру телосложений и культуру физического здоровья. Человеческие коммуникации, образующиеся в ходе физкультурно-спортивной деятельности, становятся естественными и адекватными потребностями и возможностями личности, стимулом ее социализации. Такая деятельность способствует формированию собственного стиля поведения человека в обществе, пониманию им необходимых для достижения жизненного успеха ориентировок, терпения, толерантности, и ограничений [1, с. 56].

Долгие годы у нас в стране бытовало мнение, что понятия «инвалид», «физическая активность», а, тем более, «спорт» несовместимы и средства физической культуры рекомендовались только отдельным инвалидам как кратковременное мероприятие, дополняющее физиотерапевтические и медикаментозные назначения. Физическая культура и спорт не рассматривались как эффективное средство реабилитации инвалидов, поддержания их физических возможностей и укрепления здоровья.

Наши паралимпийцы доказали всему миру и, прежде всего, самим себе, что невозможное возможно.

Основатель паралимпийского движения, выдающийся нейрохирург Людвиг Гутман (1899 – 1980), родился в Германии. Используя свои методики, Гутман помог многим раненым в боях Второй мировой войны солдатам вернуться к нормальной жизни после тяжелейших ранений и травм. Важным местом в этих методиках отводилось спорту. За выдающиеся заслуги в деле спасения людей от недугов телесных и душевных, оказания помощи в восстановлении их ощущения гражданской полноценности, достоинства, Гутман получил рыцарское звание и высшую награду – орден Британской империи [3, с. 38 – 45].

В Сток-Мандевиле в 1948 году Гутман провел соревнования по стрельбе из лука среди спортсменов на колясках. В Лондоне в то же самое время открывались Олимпийские игры. Настойчивость Людвиг Гутмана увенчалась успехом. В 1960 году, в Риме, состоялись первые летние Паралимпийские игры, а с 1976 года регулярно проводятся и зимние игры. Подводя итоги первых летних Паралимпийских игр, Л.Гутман определил «значение римских Игр как новой модели интеграции парализованных в общество» [9].

Более 15 лет существует в России Паралимпийское движение, действует Паралимпийский комитет и федерация физической культуры и спорта инвалидов России.

В 1988 году Россия впервые приняла участие в Паралимпийских играх, как в летних, так и зимних. Возрастной диапазон российских спортсменов на Паралимпийских играх колебался от 17 до 53 лет.

В России более 13 миллионов инвалидов, очень многие нуждаются в проведении реабилитационных мероприятий именно средствами физической культуры и спорта.

На сегодняшний день в России 688 физкультурно-спортивных клубов инвалидов, количество занимающихся адаптивной физической культурой и спортом в общей сложности – более 95,8 тысяч человек, созданы 8 детско-юношеских спортивно-оздоровительных школ инвалидов ДЮСОШИ.

В Челябинске, в 1987 г., на базе Всесоюзного добровольно-спортивного общества начались спортивные занятия с ребятами – инвалидами. Первопроходцем среди южно-уральских спортсменов-инвалидов был Альберт Бакаев. Он участвовал в четырех паралимпиадах и был и победителем, и призером.

В 1990 году спортивный клуб «Импульс» стал заниматься развитием спорта среди инвалидов. В то же время произошло событие, которое дало мощный толчок развитию паралимпийского движения: марафон Санкт-Петербург – Владивосток. Марафон прошел и через нашу территорию.

Трое ребят, южно-уральцев, на колясках проделали огромный путь – они прошли 11000 километров! Организовал марафон известный полярник Дмитрий Шпаро. Он активно продвигал спорт среди людей с ограниченными возможностями, ему казалось, есть необходимость дать шанс таким людям реализовать себя в спорте. Дмитрий Игоревич одним из первых увидел всю важность параспорта. Кстати, его марафон был занесен в Книгу рекордов Гинесса.

Челябинские параспортсмены имеют большие достижения: «золото», «серебро» и «бронзу» чемпионатов России, Европы и мира. Они выступают как на летних, так и на зимних Паралимпийских играх.

На Играх в Сочи наш город представлял Марат Романов, член сборной команды по керлингу.

Серебряный призер Паралимпиады – 2014 в составе сборной России по керлингу на колясках Марат Романов через автокатастрофу пришел к уникальному триумфу человеческих возможностей и силы духа. 18 лет назад после ДТП, в результате которого вся нижняя часть тела челябинца оказалась парализована, он думал, что жизнь кончена.

В середине 90-х Марат Романов вел обычную жизнь: работал сталяром на ЧМЗ. Потом случилась автомобильная авария, перелом позвоночника и инвалидность. Обычная жизнь закончилась. Началась другая жизнь.

Через полтора года после аварии Марат возвращается к активной жизни. В качестве подработки берется набивать на компьютере тексты. Увлекается баскетболом. В мае 2007 года Марат попадает в команду керлингистов, которую тогда собирает Ефим Жиделев, вице-президент Федерации Челябинской области и технический делегат сочинской Олимпиады.

За шесть лет Марату удалось сделать себе имя в спорте, а в прошлом году выиграть чемпионат мира в Южной Корее среди инвалидов-колясочников.

«Меня так зацепил керлинг, что до сих пор не отпускает. Это как шахматы на льду. Мало того, что нужна точность, так надо же еще и много думать, чтобы обхитрить противника, не поддаться самому на провокации» [7].

Сегодня Марату Романову – 46 лет. Он лидер челябинской команды «Гранит».

25 марта исполняющий обязанности губернатора Борис Дубровский встретился с челябинским керлингистом, серебряным призером Паралимпиады в Сочи Маратом Романовым и вручил ему сертификат на два миллиона рублей.

«Мы гордимся достижениями нашей паралимпийской сборной. Очень рады, что в поставленном рекорде есть частичка южно-уральского успеха» [8], – сказал Борис Дубровский.

Как признался Марат, по его личным подсчетам, за 7 игровых дней на соревновательной арене он находился сутки.

Романов – первый в области паралимпийский медаленосец в зимних видах спорта.

Рядом с опытными спортсменами ярко раскрылись и дебютанты. Российские керлингисты дебютировали на Олимпиаде и сразу «серебро». Это результат слаженной работы команды тренеров, медиков и, конечно, родителей.

После соревнований его тренеру стали звонить каждые три минуты, чтобы записаться в школу, пришлось даже ограничить набор.

Вот, наверно, для этого и проводятся соревнования, результатом которых является пропаганда спорта и для людей с ограниченными возможностями.

Паралимпийский спорт везде развивается в основном благодаря государственной поддержке. И успеху наших паралимпийцев также во многом способствовала реализация целого комплекса мер – от совершенствования их медицинского и материально-технического обеспечения до повышения федеральных выплат по итогам выступления на международных первенствах.

Статус спортсменов олимпийцев и паралимпийцев в этом году были уравнены.

Спортсмены, отстаивающие честь страны на Олимпиадах, Паралимпиадах и Сурдлимпиадах премируются одинаково: за золотую медаль получают 4 млн. рублей, за серебряную – 2,5 млн рублей и за бронзовую – 1,7 млн рублей. С 2012 года повышены выплаты и по итогам выступления на чемпионатах мира и Европы.

Кроме того, с пятисот до семисот увеличено количество ежемесячных стипендий президента России, которые вручаются за особые достижения спортсменам, тренерам и другим специалистам наших паралимпийских и сурдлимпийских сборных. Одновременно повышен и размер стипендии – с 15 тыс. до 32 тыс. рублей.

Миссия паралимпийского движения – повышение интереса к спорту и содействие интеграции людей с инвалидностью в жизнь всего общества. Паралимпиада в Сочи внесла достойный вклад в решение этих задач. Достижения паралимпийцев, их воля к победе – лучший пример того, что люди с ограниченными возможностями здоровья могут жить активно, полно и добиваться значительных успехов.

Большая работа на этом направлении идет в рамках специальных программ «Развитие физической культуры и спорта» и «Доступная среда». Во многом благодаря их реализации за последние три года число инвалидов,

занимающихся физкультурой и спортом, выросло в России более чем в два раза, превысив 500 тыс. человек. Государство ставит задачу по созданию условий для того, чтобы к 2020 году регулярно заниматься спортом могли не менее 2,5 млн людей с ограниченными возможностями по здоровью.

Для популяризации физкультуры и спорта среди подростков-инвалидов проводятся всероссийские спартакиады по видам спорта, включенным в программы Паралимпийских и Сурдлимпийских игр.

В летней спартакиаде 2011 г. приняли участие 1257 спортсменов из 56 регионов, в зимней, что состоялась в 2013, – 475 спортсменов из 38 субъектов федерации. Следующая летняя спартакиада намечена на 2015 г.

Россия ратифицировала в 2008 г. Конвенцию о правах инвалидов.

Формирование так называемой безбарьерной среды, обеспечивающей беспрепятственный и равный доступ инвалидов и маломобильных групп граждан к объектам инженерной, транспортной, социальной инфраструктуры, к средствам коммуникации и связи, сейчас идет по всей стране в рамках государственной программы «Доступная среда», реализация которой начата в 2011 году и была обеспечена серьезными ресурсами – свыше 180 млрд. рублей.

В настоящее время учреждения такой направленности созданы в 40 регионах страны, а до конца 2015 года они появятся еще в 13 регионах России.

В 26 субъектах федерации при детско-юношеских спортивных школах открыты профильные отделения. Кроме того, до конца 2015 года планируется подготовить более 1400 специалистов, способных профессионально обеспечивать учебно-тренировочный процесс.

Организация Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи фактически задала новые, самые современные стандарты городского планирования, ориентированного на создание максимально комфортных условий для людей с ограниченными возможностями по здоровью. И жители города, многочисленные гости уже смогли это оценить.

Само появление Паралимпиад в корне изменило представление о людях с инвалидностью. Игры сломали существовавшие на данный счет стереотипы и продолжают убеждать, что настоящая сила человека кроется в характере, способном преодолевать любые сложности и испытания.

Соревнования инвалидов, задуманные Гутманом как медицинские, реабилитационные, выросли в спортивное событие мирового уровня.

Пример паралимпийцев, их мужество и человеческое достоинство вдохновляют, дарят надежду, меняют жизнь к лучшему. Огромный гу-

манистический потенциал паралимпизма незаменим в деле нравственного воспитания общества, молодежи, утверждения принципов равных возможностей, создания условий для реализации личного, творческого, профессионального потенциала, для комфортной и достойной жизни всех граждан без исключения.

Российская паралимпийская сборная всегда радовала своих болельщиков. Достаточно вспомнить последние зимние Паралимпиады: Турин 2008 года, где она заняла первое место в командном зачете, а также Ванкувер 2010-го, где стала второй по числу золотых наград, но по общему количеству медалей превзошла всех.

В Ванкувере паралимпийская сборная России участвовала лишь в трех из пяти видов спорта, где выступал 31 спортсмен. В Сочи была команда уже из 64 человек и она боролась во всех шести видах за 72 комплекта наград – это биатлон, горнолыжный спорт, керлинг на колясках, лыжные гонки, следж-хоккей и новый в программе Паралимпийских зимних игр парасноуборд.

В следж-хоккее сборная России дебютировала на Играх, но это не помешало ей стать главным открытием турнира. Команда, созданная совсем недавно, дала достойный отпор лидерам мирового хоккея и абсолютно справедливо выиграла серебряные награды. Причём ни у кого не повернется язык сказать, что наша команда проиграла в финале – они настоящие победители.

Президент нашей страны Владимир Владимирович Путин отметил: «Впечатляет в этих людях, способных преодолевать самые сложные, порою трагичные испытания и не просто научиться жить в новых условиях, в новом для себя физическом состоянии, но и добиться успеха. Конечно, личное мужество, целеустремленность и потрясающая сила духа и воли» [5].

Роман Петушков, шестикратный чемпион сочинских игр, Инга Медведева, серебряный призер в скоростном спуске и слаломе стоя, Алёна Кауфман, трёхкратная чемпионка зимних паралимпийских игр, Ирек Зарипов, серебряный призёр по лыжным гонкам и биатлону – это далеко неполный список спортсменов, которыми мы можем гордиться.

История каждого паралимпийца – это история победы над собой, над недугом, над труднейшими обстоятельствами. И это, действительно, не может оставить равнодушным. Их отношению к жизни, к себе, к окружающему миру нам всем нужно учиться.

Сегодня по всей стране проводятся олимпийские уроки. От Калининграда до Владивостока в каждой школе уроки физкультуры проводят победители и призёры Олимпийских и Паралимпийских игр. 5 апреля в одной из школ Московской области такой урок проводил Роман Петушков, шести кратный победитель сочинских паралимпийских игр. После проведения паралимпийских игр интерес к занятию спортом у детей увеличился в разы. Паралимпийский девиз: «Дух в Движении» [4, с. 76].

Этот девиз лаконично и ярко передаёт сущность видения Паралимпийского движения – предоставлять спортсменам – паралимпийцам любого уровня и происхождения возможности для того, чтобы вдохновлять и восхищать мир через спорт.

1. Мавропуло, О.С. Переосмысление сущности физической культуры как ценности жизнедеятельности человека / О. С. Мавропуло // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2007. – № 2. – с. 77 – 80.
2. Сунагатова, Л. В. Влияние адаптивного спорта на социальную адаптацию инвалидов / Л. В. Сунагатова // Молодой ученый. – 2012. – №12. – с. 603 – 607.
3. Трушкин, А. Г., Калинин, Л. А. Адаптивная физическая культура и спорт инвалидов / А. Г. Трушкин, Л. А. Калинин и др. – Ростов н/Д: Изд-во ООО «ЦВВР», 2001. – 172 с.
4. Паралимпийская терминология [текст]: Краткий справочник. М.: Оргкомитет «Сочи 2014», ИД Коммерсантъ, 2010 – 98 с.
5. Путин В. В. [Интервью российским и иностранным СМИ]/ В. В. Путин // Коммерсантъ. – 2014. – №38. – с.1
6. [Паралимпийское движение] // Российская газета. – Федеральный выпуск №6322 (50)
7. Российские паралимпийцы завоевали 80 медалей // Челябинский рабочий. – 2014. – №12. – с.25
8. Сертификат на 2 миллиона // Челябинский рабочий. – 2014. – №13. – с.2
9. Конвенция о правах инвалидов. Преамбула [Электронный ресурс] // <http://zhitvmeste.ru>
10. Официальный сайт Оргкомитета Сочи 2014 [Электронный ресурс]// <http://www.sochi2014.com>

***Виговская Е.***

Научный руководитель: Л. Г. Боровик,  
педагог по классу сольного пения, профессор, доцент

## **ВОКАЛЬНОЕ ИСКУССТВО ИТАЛИИ XVII – ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XVIII ВЕКА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РУССКОЕ ВОКАЛЬНОЕ ИСКУССТВО**

Ведущие вокальные традиции на протяжении 17–18 вв. формировались в Италии. Итальянская «манера» пения была, по существу, «синонимом» оперного искусства как такового и образцом качества.

Если рассматривать историю итальянского оперного вокала этой эпохи обобщенно, в конце 16 – начале 17 в. важнейшее значение приобрел декламационный стиль, а в 18 в. усиливается роль певучего начала при явном господстве виртуозного колоратурного пения.

В воззрениях и творчестве мастеров Флорентийской камераты, стоявших у истоков оперы, видна тенденция к преодолению традиционного многоголосия и культивированию сольного пения. Возникновение речитативной монодии – одно из важнейших достижений флорентийцев. Это было не просто сольное пение, а музыкальная декламация в духе античных трагедий, стремление передать вокальными средствами человеческую речь с использованием различных экспрессивных приемов, восклицаний, портаменто, всего того арсенала средств, который лег в основу речитатива, как особой певческой манеры. Одним из основоположников и теоретиков монодии был композитор и певец Д. Каччини.

В эпоху барокко появляется стиль бельканто, формируется опера-серия с ее основными атрибутами – номерным строением и чередованием речитатива и арии, ставшей одной из фундаментальных оперных форм, в которой заключена квинтэссенция мелодизма, колоратурного и певучего стилей. В оперном пении все более значимой становилась виртуозность, стала цениться высокая тесситура. Новая стилистика требовала и новых голосов.

Господствующее место в итальянской опере 17–18 вв. заняли кастраты, ярким представителем которых был Лоретто Виттори. Кастраты, сочетали в своем искусстве высоту и подвижность голоса с использованием не только головного регистра, но и грудного. Таким образом, достигалось полнозвучие и красота тембра по всему диапазону, включая высокий. Эти достоинства кастратов были эффективно использованы в оперном пении для исполнения как женских, так и мужских ведущих партий виртуозного характера.

Это не означало, что в оперной практике тех лет не использовались тенора и женские сопрано. К концу 16 в. женское пение уже культивировалось в светском музицировании (например, при дворе феррарских герцогов Эсте), появились такие яркие исполнительницы, как В. Аркилеи (ок. 1550 – не ранее 1618), Ф. Каччини, дочь знаменитого композитора, А. Базиле-Барони (ок. 1580 – ок. 1640) и ее дочь Л. Барони (1611–1670), слава которой перешагнула границы Италии. Однако, носило оно ограниченный характер в силу «общественного климата», не способствовавшего развитию театральной карьеры женщин, а также за-

прета на их выступления в оперных театрах Рима, наложенного папской властью и действовавшего вплоть до 1798 г. Время господства примадонн пришло позднее. Что касается теноров-мужчин, то в течение непродолжительного времени (конец 16 – 1-я половина 17 вв.) они достаточно активно использовались на главных ролях (например, в операх Монтеверди, Пери, Кавалли и др.). Уже упоминавшийся Каччини сам прекрасно пел тенором, как, впрочем, и Пери. В числе известных теноров эпохи раннего барокко можно также отметить Ф. Рази (1574–1621), первого исполнителя главных партий в операх Монтеверди, Пери, Каччини. Но потом эти позиции были утрачены и в течение длительного времени господства кастратов их голоса оставались на втором плане, причем поручались им, преимущественно, характерные или комические партии. Лишь в творчестве Россини окончательно произошла «реабилитация» теноров, и они заняли ведущее место в опере. Завершению «эры» господства кастратов в немалой степени способствовало возникновение оперы-буффа с ее более жизненной и демократической стилистикой, меньшей зависимостью от виртуозного музицирования.

Формируются новые оперные жанры: оратория, кантата, опера. Первая известная оратория – «Представление души и тела» Эмилио Кавальери. Значительная роль в развитии нового жанра принадлежит Джакомо Кариссими (1605–1674). Оратории написаны на латинские тексты. Отличительная черта их – это яркая почти картинная изобразительность, богатое использование возможностей хора. Либретто было основано на библейском сюжете. По музыкальному стилю оратории близки операм, содержат множество арий *da saro* и относительно мало хоровых номеров. Ведущими мастерами в этом жанре были композиторы Антонио Драги и Антонио Кальдара.

К 1730 гг. окончательно сложился тип раннеклассической итальянской оперы, отличавшийся логической ясностью драматургии.

На историю оперного театра России повлияло творчество приглашённых к царскому двору итальянских композиторов. В разное время в России вели педагогическую и творческую деятельность композиторы: Бальтазаре Галуппи – учитель Д. Бортнянского, Томмазо Траэтта, Джованни Паизиелло, Джузеппе Сарти – среди его учеников были украинские и русские композиторы Даниил Кашин (крепостной Г. И. Бибикова), Степан Дегтярёв (крепостной Н. П. Шереметева), Франческо Арайя, Винченцо Манфредини – учитель царя Павла I, Томмазо Траэтта, Доменико Чимароза.

Итальянские композиторы оставили значительный след в истории не только русского, но и мирового вокального искусства. Для многих из них

Россия стала местом их вдохновенного творческого труда. Лучшие свои оперы они написали в России. В том числе на русском языке [2, с. 46].

Большое влияние на развитие музыкального театра сыграли заезжие театральные труппы при дворе Анны Иоанновны в начале 1730 г. Особо следует отметить гастроли итальянской комедийной труппы короля польского и курфюрста саксонского Фридриха-Августа I, находившаяся в Москве в 1731 г. Труппой руководил итальянский композитор Джованни Альберто Ристори. В 1713 – 1732 гг. вместе с комедийной итальянской труппой он гастролировал в России. В неё входило 13 «комедиантов» и 9 певцов. Среди певцов особенно выделялось несколько виртуозов: бас-буффо Козимо и его жена контральто Маргирита Эрмини, Людвиг Зейфрид, сопрано, Тамазо Ристори, комик и режиссер, брат композитора Дж. Ристори [2, с. 105].

Репертуар этих прекрасных исполнителей составляли популярные интермедии. В спектаклях Ристори в Москве прозвучали известные в ту пору всей Европе оперы: «Пигмалион» («Pimpinone»), музыка Дж. Буини или Т. Альбиони; «Смешная жеманница» («La Preziosa rigicola»), музыка Дж. Орландини.

Труппа Ристори участвовала также и в парадных придворных церемониях, которыми отмечались наиболее значимые торжественные события. Для таких случаев создавались хвалебные кантаты или серенады в честь императрицы. Кантаты очень понравились публике, и итальянские композиторы, работавшие в России, с удовольствием их сочиняли. Итальянская кантата стилистически и по своей форме была сродни опере-серии и могла до известной степени подготовить публику к её восприятию [1].

В 1733–1734 гг. на смену труппы Дж. Ристори в Петербург прибыла Итальянская компания. Сведений о её пребывании немного. Они представлены переводом входивших в её репертуар интермедий, публиковавшихся в 1733–1734 гг. Тексты интермедий переводились на русский язык и печатались в типографии Академии наук в виде маленьких книжечек, которые раздавались зрителям во время спектакля, благодаря которым до нас дошёл репертуар, показанный комедийными итальянскими артистами в Петербурге [2, с. 235].

Летом 1735 г. в Россию приехала третья итальянская труппа во главе с прославленным неаполитанским композитором 26-летним Франческо Арайя. Уже к 25 годам он прославился как автор опер, шедших в лучших театрах Италии. С его именем будет связано начало «итальяни-

зации» русской музыки. Вместе с Арайи на подмостках музыкального театра появились популярные певцы-кастраты, скрипачи, виолончелисты, театральные художники, машинисты сцены, певцы, певицы различных амплуа. Труппа была радушно встречена и обласкана. Она работала в России до конца XVIII в.

В январе 1736 г. в празднование дня рождения Анны Иоанновны была дана «драма на музыке» – опера Франческо Арайи «Сила судьбы и ненависти». Для большего понимания либретто было написано на русском и итальянском языках. Инструментальная музыка в спектакле была исполнена оркестром, в котором принимали участие и лучшие гобоисты четырёх полков императорской гвардии. Спектакль был прекрасно оформлен декорациями, множеством технических эффектов: залпы орудий, атаки слонов, сменяемые картины крепостей, орудий, галерей, амфитеатров, темниц и палат – возымели большое воздействие на именитую публику [1].

При восшествии на российский престол Елизаветы Петровны (дочь Петра I) на её коронации 25 апреля 1742 г. планировалось исполнить оперу Хассе «Титово милосердие». Предполагалось сделать грандиозное зрелище, но выяснилось, что певцов для осуществления замысла недостаточно. Императрица отдала распоряжение взять певцов из придворного хора и разучить с ними итальянские арии. Это было необычным событием, никто до этого не посягался на святость традиционного русского хора, привыкшего к строгому регламенту древних песнопений. Но приказ Императрицы следовало выполнять. Отобрали около пятидесяти певчих. Каждому дали итальянское либретто, написанное русскими буквами, дабы певчие могли их произнести, и в течение нескольких репетиций четырёхголосные хоры были быстро выучены. Как отмечали современники, «опера в числе такой массы сильных превосходных голосов получила такой хор, какой нелегко встретить где-либо в Европе» [2, с. 203].

Для петербургской придворной сцены Арайя сочинил несколько опер на героические и мифологические сюжеты. Его «Цефал и Прокрис» на либретто Сумарокова (1755) – первая опера на русском языке.

Отсутствие издания оперных партитур исключало возможности их повсеместного использования. Партитуры писались от руки. Многие партитуры итальянских композиторов созрели в библиотеках Санкт-Петербурга, Москвы и Киева и ждут своего часа и своих исполнителей [2, с. 435].

- 
1. Боровик, Л. Г. Вокально-историческое наследие / Л. Г. Боровик // История развития русского вокального искусства от возникновения до первой трети XX века. – (Рукопись).

- Музыкальный Петербург [текст]: Энциклопедический словарь. Том I. – XVIII век / отв. ред. А. Л. Порфирьева. – Кн. 2. – СПб.: Композитор, 2000. – 502с.
- Цодоков Е. Оперный вокал в 17 – 18 веках 2009. [Электронный ресурс] //www.OperanNews.Ru

*Гребнева А.*

Научный руководитель: Е. П. Емченко,  
кандидат философских наук

## **СЦЕНАРИЙ КАК ОСНОВА РЕКЛАМНОГО РАДИОРОЛИКА (НА МАТЕРИАЛАХ РЕКЛАМЫ)**

С чего начинается процесс написания сценария как основы рекламного радиоролика, в чем смысл? Как все это происходит, какие используются методы и факторы? Что такое реклама и радиореклама? Каждый из этих вопросов индивидуален, у каждого свой смысл и свое предназначение. Но как они могут быть связаны между собой? Рассмотрим, в чем заключается цель написания сценария для рекламного радиоролика.

**Радиореклама** настолько разнообразна, поэтому необходимо её классифицировать, чтобы клиент, заказывая ролик, мог объяснить, что именно ему нужно, или же понимал, о чём говорят в рекламном агентстве в процессе обсуждения сценария.

**Прежде всего, сценарий** – это литературно-драматическое произведение, написанное как основа для постановки кино- или телефильма. В кинематографе, как правило, напоминает пьесу и подробно описывает каждую сцену и диалоги персонажей.

Сценарии впервые появились во время Второй мировой войны как метод военного планирования. **Метод сценариев** – это инструмент, работающий в условиях большой неопределенности будущего на средне и долгосрочную перспективу, с выделением наиболее вероятных вариантов развития событий. Позволяет создать общее видение будущего, всех ключевых игроков организации и определить, какое место в этом будущем организация хочет занимать. Совершать выбор сегодня с пониманием того, во что он может вылиться не только в ближайшем, но и отдаленном будущем. Вообразить последствия решений при различных сценариях без проживания последствий отрицательных стратегий до конца своей жизни.

Построение трех и более сценариев позволяет проиллюстрировать альтернативы, показать возможные варианты развития событий, оценить правомерность имеющихся стратегий, понять контекст будущего:

при каких действиях результаты могут быть получены, какие цели могут быть достигнуты, какие события могут произойти, определить критические точки, ключевые решения, ранние предупреждающие знаки.

Использование сценариев: сценарный анализ в качестве вспомогательного инструмента для структурирования работы, оценке имеющихся стратегий, создания новых стратегий; сценарные семинары как процесс для обмена взглядами и видением ключевых игроков, стимулирование нестандартного мышления и т.п.; сценарии как продукт для представления возможного будущего, иллюстрации главных результатов и выводов.

Категории: основных трендов и факторов влияния: социальные, технологические, экономические, окружающая среда, политические ценности.

**Конкретизация сценариев:** анализ ключевых факторов влияния и трендов в каждом сценарии. Создание целостной непротиворечивой истории для каждого сценария. Определение ключевых показателей и предупреждающих знаков. По ходу развития событий очень важно выявить, какой из сценариев ближе всего к истории. Необходимо определить ключевые показатели и предупреждающие знаки, показывающие, что развитие событий идет по тому или иному сценарию.

Качественный сценарий должен включать: потенциал для принятия решений; реалистичность; альтернативы; отсутствие внутренних противоречий; дифференциацию; запоминаемость; проверку.

Также сценарий необходим для раскрытия темы и идеи с учетом целевой аудитории.

Радиореклама – общий термин для обозначения любой рекламы транслирующейся на радиостанциях. К звуковой рекламе относится звуковая индор-реклама (от англ. Indoor- «внутри»), звуковая реклама на рынках, в метро, на вокзалах, в аэропортах, в транспорте.

Виды рекламных роликов: 1. Простые информационные ролики. Чаще всего представляют собой чтение текста диктором на музыке или без музыкального сопровождения. Чаще всего звуковые эффекты в таких роликах отсутствуют.

2. Игровые ролики. Представляют собой мини – радиоспектакли. Может быть разыграна любая сценка: беседа, сценка в магазине и т. д. Чаще всего игровые ролики в российской практике делают шуточными.

3. Имиджевые ролики. Такими роликами считают те, в которых речь идет не о скидках и акциях, а направленные на создание образа компании, пояснения ее миссии, укрепление бренда. Это, как правило, ролики

серьёзных компании и брендов. 4. Музыкальные логотипы. Это короткие музыкальные слоганы компаний, то есть рекламный ролик представляет собой пропетое название фирмы.

Длительность рекламных роликов: радиостанции используют разную систему расчета продажи эфирного времени. Она может измеряться в секундах или в минутах, а также может иметь привязку к строгому времени звучания. Это зависит от используемой на радио программы вещания.

Преимущества радиорекламы: большая аудитория, приятное ненавязчивое медиа, фоновое медиа, дешевая реклама, высокая направленность на целевую группу, мотивация потребителя купить, целевое воздействие, эффективное средство для достижения специфического сегмента рынка, доступное СМИ, радио доступно всегда и везде, оперативное СМИ. Радио – срочное, быстрое и гибкое медиа, можно легко внести изменения, долгоиграющий эффект воздействия, усилить эффект других СМИ.

*Грива Е.*

Научный руководитель: И. Н. Морозова,  
кандидат культурологии, доцент

## **ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КЕРАМИКА В ИНТЕРЬЕРЕ, ЕЕ ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ**

Керамика обладает безграничными возможностями, как эстетическими так и функциональными. Многообразие ее художественно-технических качеств находит широкое применение в архитектуре, монументально-декоративном искусстве, скульптуре и дизайне. Целью нашей статьи является выявление особенностей и возможностей керамического материала, обоснование актуальности использования художественной керамики, рассмотрение ее взаимосвязи с архитектурно – пространственной средой.

Керамика, благодаря своим уникальным свойствам, позволяет создавать произведения от гигантских монументально – декоративных рельефов до малых форм. Для художников этот материал стал богатейшим источником возможности синтеза формы, цвета и пространства, освоения новых сюжетов и тем. В художественной керамике синтез формы и цвета увеличивает эмоциональное воздействие произведений. Последнее обязывает художников – керамистов «...использовать весь арсенал средств художественной выразительности в восприятии мира, в

его сложной цветопластической взаимосвязи, в умении обостренно видеть, чувствовать, думать» [4, с. 1].

Керамика, как и другие виды декоративно-прикладного искусства, вошла в художественное пространство городской архитектуры и жилого интерьера, формируя и культурно обогащая повседневное окружение человека.

Керамический материал с его множеством особенностей и преимуществ дает огромные художественные и технические возможности, что способствует его широкому применению в быту. Керамика используется в изготовлении бытовой посуды, декоративной полихромной скульптуры, архитектурно-декоративных элементов интерьера (печи, камины, лежанки) а так же в создании монументально-декоративных доминант архитектуры [3, с. 4].

К отечественным художникам, занимавшимся керамикой, относят И. Е. Репина, М. А. Врубеля, В. М. Васнецова, В. А. Серова, К.А. Коровина, А. Я. Головина, Н. К. Рериха, С. В. Чехонина, И. И. Левитана, В. Д. Поленова, Е.Д.Поленова, С.И.Мамонтова и других [3, с. 4].

Возникает вопрос о том, чем же было обусловлено возрождение древнего материала на качественно новом уровне с его пластическими, цветовыми и фактурными свойствами. Керамика очень разнообразна, она может служить материалом как для создания монументальной скульптуры, так и почти ювелирного моделирования. По своей сути керамика представляет собой единство цвета и пластики.

Керамические материалы являются дешевыми, наряду с их высокими художественными и утилитарными качествами. Долговечные и стойкие покрытия как нельзя лучше отвечают современным санитарно-гигиеническим требованиям [1, с. 5]. Если рассматривать декоративную керамику как элемент организации архитектурной среды, то стоит отметить, что она пользуется возрастающей популярностью. «В то же время использование керамики в экстерьерах и интерьерах характеризуется исключительной пестротой, обусловленной большим разнообразием жанров, форм и техник» [1, с. 5]. В связи с этим где-то материал приобретает совершенно новые и неожиданные качества, а где-то наоборот, утрачивается его специфика.

Керамика также способна решать сложные задачи изобразительно-го характера, свойственны станковому и монументальному искусству.

«Постоянное расширение области применения керамики, ее вторжение в смежные сферы привело к образованию обширных «зон взаи-

мопроникновения» благоприятствующих рождению новых синтетических форм произведений» [1, с. 6].

Выделяют четыре основные группы произведений декоративной керамики: 1. Декоративные облицовки; 2. Керамические панно; 3. Настенная пластика малых форм; 4. Объемно-пространственные композиции. Каждая из них характерно особенностями взаимодействия с архитектурой. Порядок расположения «...соответствует постепенному изменению взаимосвязей произведений с плоскостью стены и «выходу» их в архитектурное пространство» [1, с. 14].

Помимо художественных качеств, керамические покрытия обычно выполняют важные утилитарные функции. Керамическое панно принимает активное участие в решении общих задач монументально-декоративного искусства. Использование панно в совокупности с архитектурой и интерьером способствует образованию главного идейно-смыслового центра. Настенная пластика малых форм обогащает архитектурную среду. Объемные композиции способны создать в экстерьерах и интерьерах «своеобразные малые архитектурные формы». В отличие от остальных, они не имеют связи с плоскостью стен, обладая большей пространственной активностью [1, с. 14].

Обратим внимание на особенности керамических панно в интерьерной среде, его актуальность и востребованность в современном быту.

«Панно – декоративные произведения, являющиеся неотъемлемым элементом организации архитектурно-пространственной среды, способные только в конкретной архитектурной ситуации в полной мере проявить достоинства композиционного решения. Архитектурная среда и произведения декоративного искусства – части одного целого, в структуре которого они взаимообогащаются и взаимодополняются» [5, с. 114].

На сегодняшний день панно является наиболее распространенным и востребованным видом монументально – декоративного искусства. Выполнение его возможно в самых разнообразных техниках и материалах. Наряду с другими видами панно, керамические пользуются особенной популярностью. Это обусловлено такими факторами, как исключительная стойкость и долговечность керамики. В ней возможны интересные сочетания цвета и формы, создание множество различных фактур на поверхности изделия. Материал позволяет создавать произведения, практически не ограниченные в размере, в то же время он легко поддается моделированию малых форм [1, с. 40].

Опираясь на основополагающие принципы композиционного решения, различают три основных вида произведений. Это «модульные» композиции, «свободные» композиции и «островные» композиции.

Построение композиции в «модульной» образуется путем чередования прямоугольных плит одного размера по принципу изразцовой кладки [1, с. 40]. В «островных» особенность композиционного решения в том, что панно не является сплошным покрытием с росписью или рельефом. Островные композиции, в отличие от модульных, не имеют четко определенного формата. В результате возникает особенность их взаимодействия с архитектурой, «... элементы «островной» композиции организуют поверхность стены, сохраняя ее первозданную материальность» [1, с. 60]. Приемы такого рода используются в монументальном искусстве, в скульптурном рельефе. Панно, выполненное в «островной композиции», в большей степени соответствует «...технологической специфике керамики, которая определяет кусковую конструкцию любого значительного по размеру произведения» [1, с. 61].

Наиболее распространенной в монументально-декоративном искусстве является «свободная» композиция. В керамике это обычно панно сплошного покрытия с произвольным расположением живописного, рельефно-живописного или рельефного декора. Панно может состоять как из плит равного размера, так и из элементов сложной формы разделенных по контурам рисунка. Как утверждает автор – «в интерьере «свободные» по композиции керамические панно образуют как бы огромные цветопластические картины, обрамленные архитектурными формами, и по характеру взаимодействия с окружающей средой близки к монументальной живописи» [1, с. 49].

При рассмотрении в целом возможностей декоративной керамики и применения ее в интерьерной и экстерьерной среде, следует отметить, что наиболее явны они у всех разновидностей облицовок, «модульной» композиции панно, настенной пластики малых форм, композиций декоративно – игрового характера [1, с. 130]. В условиях интерьера возможно применение практически всех керамических материалов и технологических приемов [1, с. 131].

Современная декоративная керамика, благодаря своим уникальным свойствам, сочетанию пластики и цвета, активно входит и наполняет собой такие сферы деятельности как архитектуру, скульптуру и живопись. Керамика также принимает участие в решении проблем монументально-декоративного искусства.

Важным является вопрос об особенностях керамического материала, взаимодействии с ним в процессе выполнения замысла. «Специфика образно-стилистического мышления в декоративном творчестве средствами художественной керамики, – пишет Даутова О. Г., – как мышления предметного, особенно ярко проявляется в процессе материального воплощения замысла, так как практическая работа в материале диктует и ставит новые образные задачи, активизирующие мыслительную деятельность» [2, с. 57]. Приступая к работе с глиной, человек начинает, по словам автора, «мыслить руками», то есть в период работы с керамическим материалом происходит осмысление и анализ свойств данного материала. Благодаря чему появляется возможность раскрыть врожденные способности, «воспринимать свойства материала – податливость, сопротивляемость, отношение к дозированным усилиям, способность принимать форму в зависимости от воздействия руки и инструмента» [2, с. 72–73].

Художественная керамика в современной художественной культуре получила распространение, интенсивно развиваясь, наряду с другими видами декоративного-прикладного искусства [1, с. 33–134].

1. Голубец О.М. Декоративная керамика в современной архитектурно – пространственной среде (на материалах искусства декоративной керамики Украины 60-х – начала 80-х годов) диссертация. Львов 1984. – с. 5 –138.
2. Даутова О.Г. Развитие образно – пластического мышления студентов средствами декоративной керамики на факультете изобразительного искусства в педвузе: автореф. дис. канд. пед. наук. Москва, 2006. – с. 57 – 73.
3. Позднякова К.Г. Искусство керамики в творческой практике русских художников конца XIX – начала XXвека.: автореф. дис. канд. искусствоведения. Санкт – Петербург, 2006. – с. 2 – 4.
4. Малолетков В.А. Основные этапы развития российской декоративной керамики последней трети 20 века: автореферат дис. канд. искусствоведения. Москва 2006. – с. 1.
5. Краткий словарь терминов изобразительного искусства, 1961. – с. 114.

*Гришина С.*

Научный руководитель: А. Г. Лешуков,  
старший преподаватель кафедры рекламы

## **ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УПАКОВКИ**

В современном мире графический дизайн имеет огромное значение. Эстетичный дизайн упаковки подчеркивает достоинства товара, сообщает всю необходимую информацию в простой для восприятия и эс-

тетически привлекательной форме и выгодно выделяет товар среди товаров-конкурентов. Для эффективного продвижения товара на рынке очень важно визуально-графическое оформление самого продукта и его потребительской упаковки.

Потребительская упаковка с продукцией попадает непосредственно к потребителю, – это неотъемлемая часть товара, которая входит в его стоимость. Рассмотрим особенности визуально-графического оформления потребительской упаковки, на примере упаковки кондитерских изделий – шоколадных конфет в коробках.

Дизайн именно потребительской упаковки очень важен. Если в качестве примера взять два аналогичных продукта, назначить им одинаковую стоимость и поместить их в разные упаковки, то, скорее всего покупатели выберут тот вариант, в котором внешний облик выполнен более эстетично, больше привлекает внимание и раскрывает все достоинства данного товара.

Потребительская упаковка предназначена для предохранения товара от вредных условий внешней среды во время его хранения. Но защитная функция не единственная.

Также важными представляются утилитарная и рекламная функции упаковки. Она должна гарантировать сохранность товара, сообщать о нем информацию. При этом иметь оптимальную себестоимость, связанную с проектированием, материалом и производственными процессами. Потребительская упаковка является особой формой гарантии качества товара, влияет на имидж компании-производителя и самого продукта.

Также она должна обладать эстетическими свойствами: информационной выразительностью, рациональностью формы, целостностью композиции и совершенством производственного исполнения [1, с. 198].

Целостность, завершенность образу вещи придает соответствие ее формы – идее, которую она имеет в своем культурном и предметном окружении, то есть «вещь обладает внутренним смыслом, не сводимым к ее материальному бытию» [2, с. 74].

Основная проблема дизайна упаковки конфет заключается в схожести оформления различных фирм. Слабо выраженный фирменный стиль изготовителя приводит к тому, что покупатель не запоминает особенности дизайна и при следующей покупке выбирает другой товар с похожей упаковкой. «Помимо простой идентификации, т. е. сообщения о том, что это за продукт, на упаковке должны содержаться указания на

сертификат качества (товарный знак), правила использования, прочие сведения, способствующие продаже продукта» [3, с. 4].

Предполагаем, что для решения этой проблемы в дизайне потребительской упаковки шоколадных конфет следует сделать упор на оригинальный фирменный стиль изготовителя. Также следует создавать сразу несколько вариантов формы упаковки. Возможность выбора в пределах одной серии усиливает интерес. Покупатель может выбрать то, что подходит ему в конкретной ситуации.

Основные закономерности визуально-графического оформления коробок для конфет были выявлены при помощи сравнительного анализа.

Из тридцати рассмотренных образцов в качестве примера автор приводит пять наименований: «Вдохновение», «Alpen Gold», «Hamlet», «Cote d'Or», «Raffaello».

«Вдохновение»: прямоугольная форма, 300x230x25 мм, композиция с изображением романтической пары (3 варианта), на фронтальной части упаковки также присутствует название, знак фирмы, краткое описание содержания и изображение конфет, цвет синий.

«Alpen Gold»: прямоугольная форма, 327x 30x25 мм, композиция с изображением конфет (3 варианта), на фронтальной части также присутствует название, знак фирмы и краткое описание содержания, цветовые вариации: зеленый, красный, золотой.

«Hamlet»: вытянутая прямоугольная форма, 170x100x50 мм, композиция без изображений самого товара, на фронтальной части присутствуют такие элементы как бант и ярлык с названием, знаком фирмы и кратким описанием содержания, цветовые вариации: серебряный, красный, золотой.

«Cote d'Or»: прямоугольная форма, 220x150x50 мм, композиция с вырезом по центру, показывающим содержимое, на фронтальной части упаковки также присутствует название, фирменный знак, краткое описание содержания и изображение конфет, цвет коричневый.

«Raffaello»: квадратная форма, 120x120x120 мм, композиция с высечкой по центру, через которую показано содержимое, на фронтальной части упаковки также присутствует название, знак фирмы, краткое описание содержания и изображение конфет, фирменное оформление красной лентой (изображение), цвет белый.

Сравнительный анализ образцов показал, что предпочтение отдается красно-коричневой гамме, прямоугольной форме и схожему подходу к композиционному построению всех элементов.

На общем фоне выделяются широко известные марки, например, «Ferrero» (серия «Raffaello») и «Mirabell». Они отличаются наличием нескольких вариантов дизайна потребительской упаковки, включая сложные формы, например, упаковка в форме скрипки у «Mirabell». У «Raffaello» имеется более пяти упаковок различных размеров и форм. Четкий и лаконичный фирменный стиль прослеживается у всей серии «Raffaello».

Данные товары запоминаются и выделяются разнообразием форм и целостностью оформления, что вызывают интерес и доверие у потребителей. Таким образом, для более эффективного выполнения потребительской упаковкой защитной, утилитарной, эстетической и особенно рекламной функций необходимо уделить внимание качественному визуально-графическому оформлению. Оно включает в себя: оригинальные цветовые, композиционные решения и нестандартные подходы к форме упаковки. Также желательно предлагать потребителям несколько разных вариантов формы, материала упаковки и фасовки товара, что будет дополнительно стимулировать к совершению покупки именно этой торговой марки.

- 
1. Волошко, Н. И. Эстетика и дизайн товаров: учебник / Н. И. Волошко. – М.: Дашков и К°, 2008. – 253 с.
  2. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна: учебник / И. А. Розенсон. – СПб.: Питер, 2010. – 218с.
  3. Стюарт, Б. Упаковка как инструмент эффективного маркетинга: пособие / Б. Стюарт. – М.: МГУП, 1999. – 144 с.

***Ермакова М.***

Научный руководитель: Г. М. Каченя,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ**

Образно выражаясь, мир перешел от буквы к цифре. Информация становится товаром, услугой, средством и инструментом деятельности. Поэтому современное общество называют информационным. Происходит повышение роли информации во всех сферах жизни людей. Информационно-коммуникационные технологии внедряются в обыденную практику.

В настоящий момент существует огромное количество разнообразных устройств и компьютерных программ, которые не только вы-

полняют функциональные задачи, но и позволяют создавать настоящие произведения искусства. Так складывается новое направление в современном искусстве, известное как цифровое искусство.

По мнению исследователей, компьютерное искусство (также цифровое искусство, дигитальное искусство) – это творческая деятельность, в основе которой лежит использование информационных (компьютерных) технологий. Результатом ее являются художественные произведения в принципиально новой, цифровой форме [6].

Этот термин может применяться к произведениям искусства, созданных изначально с использованием других медиа или отсканированных, но он всегда относится к произведениям искусства, которые были модифицированы при помощи компьютерных программ.

На данный момент понятие «компьютерное искусство» включает в себя как произведения традиционного искусства, перенесённые в новую среду, на цифровую основу, имитирующую первоначальный материальный носитель (когда, например, за основу берется отсканированная или цифровая фотография), или созданные изначально с применением компьютера, так и принципиально новые виды художественных произведений, основной средой существования которых является компьютерная среда.

К последним относятся:

- Цифровая живопись;
- Гипертекстовая литература;
- ASCII art;
- Пиксель-арт;
- Chiptune;
- Демосцена;
- ANSI art;
- Демо;
- Дигитальная поэзия.

С возникновением и развитием цифрового искусства в среде специалистов встает множество вопросов о роли цифровых технологий в творческом процессе при создании художественных произведений. По мнению критиков, компьютер не способен адекватно выразить внутренний мир человека со всем разнообразием эмоциональных переживаний, чувств, мыслей, идей и образов. В то же время очевиден факт использования вычислительной машины в качестве инструмента, тогда как творцом является сам человек.

Жаркая полемика, возникшая в результате внедрения цифровых технологий в мир искусства, выразилась в серьезных научных трудах, которые многие ученые посвятили этой животрепещущей теме. [3].

Проблема новых технологий и их роли в искусстве не является новой. В 1925 году в своей работе под названием «Семь живых искусств» крупный литературный критик и искусствовед Джилберт Селдес предложил новый, радикальный подход к массовой культуре. В упомянутой книге Селдес заявляет, что главнейший вклад Америки в мировую культуру лежит в области таких форм искусства, как джаз, бродвейский мюзикл, голливудское кино и комиксы. Хотя сегодня все эти направления приобрели должную респектабельность, 75 лет назад ни одно из них не считалось полноценным искусством.

Современники Селдеса весьма скептически отнеслись к его предположениям, в особенности по части кинематографа. При этом любопытно вот что: доказывая, что кино – не настоящее искусство, они ссылались на буквально те же его свойства, что сейчас приписываются и компьютерным играм – коммерческая ориентация, технократическое происхождение, склонность к изображению насилия и эротическим сюжетам. Считалось, что кинематограф никогда не сможет произвести на свет ничего нетленного. Селдес же настаивал, что широкая популярность кино требует от нас переоценки его эстетических качеств. [4].

Технологии проникают в мир искусства, и, наоборот, искусство все более интегрируется в сферу технологий. Неслучайно феномен эстетизации технологий обрел оригинальную стилистическую форму в архитектуре и дизайне, получившую название стиля высоких технологий («хай-тек»).

Эти тенденции стимулируют расширение многообразия художественных форм и культурных практик, таких как медиа-арт (media art), цифровое искусство (digital art), net-арт, стиль хай-тек («high-tech»), электронная музыка, компьютерная графика и анимация, а также цифровое архивирование, мультимедийные каталоги, киоски и многое другое, которые сегодня, безусловно, являются самостоятельным предметом историко-культурного исследования. Тенденции технологизации искусства и эстетизации технологий имеют более глубокие корни в истории того, что можно было бы назвать техно-художественной гибридизацией, т.е. формированием гибридных форм на основе соединения художественного творчества и технологий. [7].

Таким образом, несмотря на множество проблем, связанных с адаптацией цифрового искусства в обществе, становится ясно, что ху-

дожественное творчество не только имеет место в мире высоких технологий, но и происходит взаимовлияние и взаимообогащение между миром искусства и миром технологий.

1. Артемьев Э. Заметки об электронной музыке // «Music Vox». 1998. № 1(10) – 2(11).
2. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. – М.: Медиум, – 1966.
3. Бхаскаран Л. Дизайн и время: Стили и направления в современном искусстве и архитектуре. – М.: АРТ-РОДНИК, – 2006.
4. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, Изд-во Гуманитарного университета, – 2004.
5. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. – М.; СПб: Медиум; Ювента, – 1997.
6. ru.wikipedia.org>Компьютерное искусство
7. dejurka.ru>54 шедевра цифрового искусства

***Иванова Ю., Баландина Л.***

Научный руководитель: Г. М. Каченя,  
кандидат педагогических наук

## **ЭФФЕКТ ВЫГОРАНИЯ: ПРИЗНАКИ И МЕТОДЫ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ**

Традиционно, и в общественном сознании, и в научной литературе при изучении профессиональной деятельности специалистов социологических профессий (врачей, педагогов, социальных работников и т. д.) акцент делается, прежде всего, на позитивных аспектах работы с людьми. Вместе с тем совершенно очевидно, что именно работа с людьми в силу предъявляемых ею высоких требований, особой ответственности и эмоциональных нагрузок потенциально содержит в себе опасность тяжелых переживаний, связанных с рабочими ситуациями, и вероятность возникновения профессионального стресса, синдрома «эмоционального выгорания» [1].

«*Эмоциональное выгорание*» – психическое состояние, характеризующееся возникновением хронической усталости и эмоционального равнодушия, вызванных собственной работой, и объединяющее в себе эмоциональную опустошенность, деперсонализацию и редукцию профессиональных достижений [2].

Риск возникновения «эмоционального выгорания» личности специалиста в социальной работе может увеличиваться в следующих случаях:

- монотонность работы;
- большие личностные затраты при недостаточности признания и положительной оценки;

- нереальные сроки исполнения работы;
- напряженность и конфликтность в профессиональной среде;
- нехватки условий для самовыражения личности;
- неразрешимые личностные конфликты специалиста;
- неудовлетворенности профессией, которая основана на осознании неправильности ее выбора, несоответствия своих способностей требованиям профессии, результативности своего труда [1].

Признаки профессионального «выгорания»:

- Сомнения общей полезности своей деятельности;
- Обесценивание целей, ощущение бессмысленности происходящего;
- Преследует ощущение бессмысленности происходящего;
- Постоянные переживания относительно своей профессиональной и личной несостоятельности;
- Ощущение отсутствия перспектив, будущего;
- Обесценивание профессиональных достижений;
- Продуктивная творческая деятельность сменяется формальным исполнением обязанностей.

Ученые (Б. Пелман, Е.Хартман), обобщив многие определения «выгорания», выделили три главных компонента:

<b>Компоненты</b>	<b>Признаки</b>
<b>Эмоциональное истощение</b>	Перенапряжение, чувство опустошенности, истощенность ресурсов
<b>Деперсонализация</b>	Равнодушное, негативное отношение к клиентам, обезличенные и формальные контакты, конфликты
<b>Редуцирование личностных достижений</b>	Негативное восприятие себя как профессионала, недовольство собой, уменьшение ценности своей деятельности, негативное отношение к себе как к личности

Быстрота возникновения «выгорания» зависит от факторов:

<b>Факторы</b>	<b>Проявления</b>
<b>Личностный</b>	Застенчивость, эмоциональная неустойчивость, импульсивность, высокая эмпатия
<b>Ролевой</b>	Оценка своей деятельности как незначимой, неудовлетворенность профессиональным ростом, трудоголизм
<b>Организационный</b>	Нечеткость требований, перегрузка/ недогрузка, стиль руководства

Отдельные признаки, или симптомы, нарастающего эмоционального «выгорания»:

- Симптом «неудовлетворенности собой».
- Симптом «загнанности в клетку».
- Симптом «редукции профессиональных обязанностей».
- Симптом «эмоциональной отстраненности».
- Симптом «личностной отстраненности, или деперсонализации» [3].

Переходя из теории в практику, представим результаты исследования: в качестве основного метода был использован метод анкетирования. Инструментом выступила методика «Диагностика уровня эмоционального выгорания» В. В. Бойко, адаптированная Е. П. Ильиным [4].

Всего в нашем исследовании приняло участие 18 педагогов с разных кафедр: философии, культурологии и социологии, экономики, иностранных языков, математики и информатики Челябинской государственной академии культуры и искусств. Из них 4 мужчины и 14 женщин в возрасте от 20 до 60 лет и стажем работы от 1,5 до 45 лет. Исследование проводилось в декабре 2014 года, т.е. в период аккредитации учебного заведения и подготовки к зимней сессии.

Результаты, полученные при помощи методики «Диагностика уровня эмоционального выгорания», представлены в таблице 1 (данные указаны не в процентном выражении).

*Таблица 1*

№	Название симптома «эмоционального выгорания»	Несложившийся симптом	Складывающийся симптом	Сложившийся симптом
1	«неудовлетворенность собой»	15	1	2
2	«загнанность в клетку»	15	3	0
3	«редукция профессиональных обязанностей»	7	8	3
4	«эмоциональная отстраненность»	11	7	0
5	«личностная отстраненность»	11	4	2

Полученные результаты исследования позволили выявить наличие сложившихся симптомов у 7 педагогов, из них:

- «неудовлетворенность собой» у преподавателей кафедры философии (со стажем работы 13 лет) и кафедры культурологии и социологии (стаж работы – 5,5 лет);
- «редукция профессиональных обязанностей» у преподавателей кафедры экономики (со стажем работы 45 лет) и кафедра культурологии и социологии (стаж работы 4 года и 13 лет);

– «личностная отстраненность» у преподавателей кафедры экономики (со стажем работы 2 года и 20 лет).

Отсюда можно сделать вывод, что устойчивой зависимости между стажем работы и профессиональным «выгоранием» не обнаружилось, то есть симптомы начинающегося «выгорания» присутствуют как у преподавателей с большим стажем работы, так и молодых работников.

В целом результаты исследования оптимистичны, ни у одного из педагогов, принявших участие в нашем исследовании, синдром профессионального «выгорания» не выявлен. Однако, у 22 % преподавателей симптомы свидетельствуют о начинающемся «выгорании». «Эмоциональное выгорание» в фазе формирования свойственно в большей степени преподавателям кафедры экономики.

Таким образом, в контексте синдрома «эмоционального выгорания», неизбежно возникает такой вопрос как профилактика и коррекция данного явления вне зависимости от стажа работы сотрудника, пола и возраста.

Анализ литературы по профилактике выгорания показывает, что все профилактические мероприятия можно условно разделить на две категории. *Первая* – это овладение самими «выгорающими» способами самопомощи и *вторая* это так называемый стресс-менеджмент, т.е. регулярная деятельность организации, направленная на своевременное выявление симптомов выгорания сотрудников и проведение профилактических мероприятий.

Можно так же выделить бытовые и профессиональные методы профилактики выгорания.

К бытовым способам профилактики выгорания можно отнести широкий набор народных средств защиты от стресса. Это общение с природой, друзьями, домашними животными, баня, спорт и активный отдых, хобби, путешествия и много другое, зависящее от склонностей и возможностей человека. Профессиональные способы заключаются в овладении специальными упражнениями по релаксации и включению в групповые занятия и мероприятия по защите от выгорания, которые могут проводить либо психологи, либо специально обученные члены группы.

Однако, бытовые способы защиты от профессионального стресса не всегда эффективны, часто оказываются недостаточными при высоком темпе и эмоциональной «загруженности» работы. Кроме того, они предполагают определенный уровень развития отношений в коллективе, понимание проблемы руководителем. К сожалению, мода на «стресс-менеджмент», распространенная в «мире офисов», похоже, обошла стороной социологи-

ческое общество. Основные мероприятия социологического «стресс-менеджмента» для профилактики «выгорания» следующие:

1. Работа «парами». В полевой группе должно быть не менее двух исследователей, что позволяет проговаривать сложные ситуации и «вентилировать» эмоции.

2. Регулярные «длинные столы», где есть возможность с членами коллектива проговорить различные «полевые» ситуации, получить объективную оценку своих действий, дружеский совет.

3. «Скорая помощь», уверенность в возможности своевременной поддержки и помощи в самых сложных ситуациях.

4. Реабилитационные мероприятия, связанные с возможностью сменить обстановку, неформально пообщаться с коллегами.

5. Гибкие графики полевой работы. Исследователь самостоятельно определяет график работы в «поле» между отчетными периодами.

6. Регулярные индивидуальные встречи с руководителями проекта по различным рабочим и личным проблемам.

7. Создание и поддержка традиций и ритуалов проекта. В ходе регулярных встреч участников проекта складываются традиции и ритуалы, определяющие рамки общения и создающие благоприятный климат в группе.

8. Ведение дневника исследователя, где он описывает свое эмоциональное состояние, фиксирует перепады в настроении, т.е. письменно «выговаривается».

9. Преподавательская деятельность, т.е. проговаривание перед студентами или коллегами своего полевого опыта, процесс его осмысления в учебной аудитории также может быть способом профилактики «выгорания» [5].

- 
1. Бойко В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других. / В.В. Бойко. – М.: Наука, 1996. – 154 с.
  2. Борисова М.В. Психологические детерминанты феномена эмоционального выгорания у педагогов / М.В. Борисова // Вопросы психологии. – 2005. – № 2. – С. 96–104.
  3. Диагностика профессионального выгорания (К.Маслач, С.Джексон, в адаптации Н.Е.Водошняковой) // Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н.П. Фетискин, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов – М.: 2002. – с.360 – 362.
  4. Ильин Е.П.. Мотивация и мотивы. Серия «Мастера психологии» / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2008. – с. 467 – 469.
  5. Штейнберг И.Е. Профилактика «профессионального выгорания» в полевой работе социолога. // Социология: 4М. № 27.–[Электронный ресурс].
  6. URL: <http://www.isras.ru/files/File/4M/27/Shteinberg.pdf>

*Игнаткин А.*

Научный руководитель: Е. В. Мальцева,  
старший преподаватель кафедры информатики

## **ПЕРСПЕКТИВЫ САМОРАЗВИТИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В СТУДИИ 3D-ВИДЕОМЭППИНГА «AVOLUTION»**

Современный этап развития общества характеризуется включением личности в информационное пространство. Это связано с формированием нового типа культуры, в котором информация занимает одно из ведущих мест в жизнедеятельности человека, открывает широкие возможности для социализации, разностороннего развития, самореализации личности.

В последние годы наблюдаются явное смещение досуговых интересов молодежи в сторону все большего стремления к получению информации.

Ведущие позиции при этом занимают технологии аудиовизуального творчества. Одним из инновационных видов аудиовизуального искусства и творчества становится 3D-видеомэппинг.

Определение этого понятия в современной энциклопедии утверждает, что видеомэппинг – это «направление в аудиовизуальном искусстве, представляющее собой 3D-проекцию на физический объект окружающей среды с учетом его геометрии и местоположения в пространстве» [2].

На сайте студии аудио-визуального дизайна говорится о том, что приставка «3D» в «3D-видеомэппинге» подразумевает, что обыгрываются свойства геометрии поверхности, на которую производится видеопроекция, а не используемую технологию, уже ставшую привычной в играх, телевизионных программах и фильмах в формате 3D. Специальные компьютерные технологии позволяют создавать 3D-модель объекта, на который планируется осуществить проекцию, а затем изменить ее в соответствии со сценарием шоу, что дает оптическую иллюзию изменения самого объекта [1].

За последние годы популярность проектов с использованием видеомэппинга активно растет: масштабные видеопроекции очень зрелищны, а современные возможности моушн-графики и трехмерного моделирования позволяют создавать очень реалистичные, фантастические спецэффекты. Именно поэтому видеомэппинг так широко используется

для проведения общественных мероприятий, городских праздников, для рекламных кампаний и презентаций.

Различают три основных вида 3D видеомэппинга:

- Архитектурный видеомэппинг;
- Интерьерные видеопроекции;
- Видеопроекции на объекты.

Кратко рассмотрим каждый из этих видов.

**Архитектурный видеомэппинг** – 3D-проекция на здание, мост, башню или любой другой архитектурный объект. Форма здания часто определяет контент шоу, который, как правило, обыгрывает архитектурный и исторический контекст объекта. Стены, колонны, балконы, окна, лестницы и прочие архитектурные элементы после наложения на них разнообразной графики принимают новые значения [1].

**Интерьерные видеопроекции** – 3D-проекция производится на стены, мебель, интерьер помещений. Оптическая иллюзия позволяет волшебным образом видоизменять внутренние пространства зданий, и может служить отдельной работой, быть интегрированной в имеющееся или создавать оригинальное, динамичное световое решение помещения. При этом цели могут ставиться самые различные – от создания эмоциональной атмосферы до полной трансформации пространства клуба, офиса, концертной площадки и т. д. [1].

**Видеопроекции на объекты** – в этом случае «холстом» для видеоряда служат отдельные предметы (машины, человек и т. д.). Это – прием, который часто используется в художественных инсталляциях и в коммерческих целях, например, для презентаций продукта [1].

Многие созданные работы, с использованием проекционного мэппинга, вышли за рамки привычно описываемого дизайном, и сейчас считается, что проекционный видеомэппинг положил начало новому направлению в аудиовизуальной культуре.

Суть понятия «аудиовизуальная культура» базируется на двух весьма сложных понятиях: «культура» и «аудиовизуальность», которая в свою очередь состоит из «аудиальности» и «визуальности».

Аудиовизуальная культура включает в себя:

- Общую информационную культуру в сфере аудиовизуальных технологий;
- Эмоционально-оценочную восприимчивость;
- Художественно-эстетическую информированность;
- Креативность [3, с. 45].

Так, под руководством Е. В. Мальцевой на базе Челябинской государственной академии культуры и искусств была создана студия 3D-видеомэппинга «AVolution». Студия активнореализует аудиовизуальные проекты в рамках общеузовских и городских мероприятий (интеллектуальная игра «Бал Романовых», «Королева и рыцарь культуры», «Информационная капель», «1 сентября», юбилей вуза, «Человек года» Советского района, интеллектуальная игра «Легенда 74», Новый 2014 год, День студента, XI церемония вручения премий имени П.В. Сапронова и др.).

Рассмотрим этапы развития аудиовизуальной культуры студенческой молодежи в студии 3D-видеомэппинга «AVolution»:

На первом этапе была осуществлена диагностика знаний, умений, навыков, а так же способностей и мотивов участников студии, характеризующих их исходное состояние, в соответствии с которыми строились пути дальнейшего развития.

На втором этапе была организована рабочая среда, обучение базовым знаниям, реализация отдельных творческих заданий.

На третьем этапе происходило включение студентов в разработку и реализацию собственных аудиовизуальных проектов.

Следующий этап состоит в переходе процесса развития аудиовизуальной культуры студенческой молодежи в режим саморазвития.

А. Маслоу понимает процесс саморазвития как «самоактуализацию в процессе самореализации себя». Он рассматривает потребность в самоактуализации как «желание человека самоосуществиться, обращаясь к самоактуализации не только как конечному состоянию, но и как процесс выявления и реализации своих возможностей» [4, с. 113].

Так были выявлены направления и формы процесса саморазвития:

– Участие в творческих конкурсах различного уровня, фестивалях, что предполагает самостоятельное выдвижение реализованных работ для оценки компетентным жюри на профессиональных площадках;

– Научно-исследовательская работа, которая заключается в научном обосновании и разработке отдельных аспектов технологии 3D-видеомэппинга и ее применении;

– Коуч-методика (передача опыта другим участникам студии). Так на базе академии создано подразделение общественного объединения «AVolutionRecruits» которое занимается организацией мастер-классов, тренингов по различной тематике, обучения новичков клубного объединения азам работы.

В настоящее время студия 3D-видеомэппинга «AVolution» продолжает развиваться в аудиовизуальной сфере, выходя на городские площадки. При этом, набираясь опыта, участники сталкиваются с рядом проблем, которые препятствуют дальнейшему творческому росту и переходу на новый уровень:

– Отдельные аспекты технологии 3D-видеомэппинга. Проецирование на большие площади (здания), панорамные инсталляции, цветопередача, использование нестандартных геометрических форм объектов требуют количественного и качественного увеличения технического парка оборудования. Решением данной проблемы может выступить привлечение денежных средств за счет участия в федеральных целевых программах (ФЦП «Культура России»), конкурсах и грантах по данному направлению, привлечение спонсоров и т.д.

– В силу творческой направленности вуза, студия сталкивается с проблемой разного уровня знаний студентов в области информационной культуры, зачастую уровень знаний студентов творческих специальностей является недостаточным для успешной творческой самореализации. Пути решения данной проблемы мы видим в разработке методических рекомендаций, введении курсов по выбору по основанным теоретическими практическим знаниям выразительных средств аудиовизуальных произведений, включающих специфику и особенности представления аудио-, фото- и видеоинформации в том числе особенностей представления и проектирования 3D-объектов на плоскости и объемных площадках.

– Для проведения творческих экспериментов, связанных с видеопроекциями, необходимы помещения большой площади, такие как: Учебный театр, зал им. М. Д. Смирнова и др. Из-за плотной занятости данный аудиторный фонд не всегда может выступать в качестве площадок для творческой самореализаций участников студии. Данная проблема уже нашла свое решение в виде открытия в ближайшее время Центра досуга студента силами студенческого совета и профкома при поддержке ректората, на территории которого и будет размещена творческая лаборатория студии 3D-видеомэппинга «AVolution».

– Разнообразие применения технологии 3D-видеомэппинга в различных сферах таких как: массовые мультимедийные и музыкальные шоу, театральные постановки, хореографические этюды, дизайнерские решения, реклама и др. приводит к мысли о социальном партнерстве между различными направлениями, а соответственно и между различ-

ными структурами как в Академии, так и вне ее для обмена опытом и создания совместных аудиовизуальных проектов.

В заключение стоит отметить, что студия 3D-видеомэппинга «AVolution» позволяет сформировать разносторонне развитую личность, обладающую системным, образным мышлением, информационной культурой, творческой активностью, стремлением к самосовершенствованию и реализации своего потенциала в течение всей жизни, ориентированную на постоянную познавательную деятельность, а также способную адаптироваться к быстро меняющимся экономическим, социальным, технологическим и информационным условиям современного мира.

1. RussianVisualArtists [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russianvisualartists.ru/video-mapping-2>.
2. Видеомэппинг [Электронный ресурс] // Wikipedia: свободная энциклопедия. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Видео-мэппинг>.
3. Мальцева Е. В., Методика развития аудиовизуальной культуры студенческой молодежи в условиях клубного объединения: метод. пособие / Е. В. Мальцева. – Челябинск, 2013. – 110 с.
4. Маслоу, А. Самоактуализация [Текст] / А. Маслоу // Психология личности: тексты / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер. – М., 1982. – с. 201–288.

***Исламова И., Мухамеджанова С.***

Научный руководитель: Л. В. Сокольская,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **БИБЛИОТЕКА – УЧРЕЖДЕНИЕ ИЛИ ОРГАНИЗАЦИЯ?**

Цель нашего исследования – гипотетическое обоснование причин изменения организационно-правовой формы библиотек в новой редакции Федерального закона «О библиотечном деле»: в настоящее время ни в профессиональной, ни в правовой литературе нет объяснений причин, внесенных изменений.

В редакции федерального закона «О библиотечном деле» 1994 года библиотека определялась как информационное, культурное, образовательное учреждение, располагающее организованным фондом документов и предоставляющее их во временное пользование физическим и юридическим лицам [6]. В редакции этого закона от 2013 года библиотека определяется как информационная, просветительская организация или структурное подразделение организации, располагающие организованным фондом документов и предоставляющие их во временное пользование физическим и юридическим лицам [5].

Рассмотрим внесенные изменения в Федеральный закон № 78-ФЗ «О библиотечном деле»:

Библиотеке больше не приписывается статус образовательного учреждения, а устанавливается статус просветительской организации. Согласно ст. 2. п. 18 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», «образовательной организацией» считается некоммерческая организация, осуществляющая на основании лицензии образовательную деятельность в качестве основного вида деятельности в соответствии с целями, ради достижения которых такая организация создана; согласимся: образовательная деятельность не является основным видом деятельности для библиотек [1];

Ст. 13 Федерального закона № 78-ФЗ «О библиотечном деле» дополняется нормой, разрешающей библиотекам осуществлять образовательную деятельность, но в рамках профессионального библиотечного образования (библиотеки имеют право осуществлять информационную, культурную, просветительскую, научную, образовательную деятельность в соответствии с законодательством, со своим уставом или с локальными нормативными актами организаций, структурными подразделениями которых являются библиотеки) [1];

Кроме того, ст. 15 «Обязанности государства по развитию библиотечного дела» сейчас звучит в следующей формулировке: «Федеральные органы государственной власти обеспечивают: создание и финансовое обеспечение федеральных государственных образовательных организаций, реализующих основные профессиональные программы в области подготовки библиотечных кадров, а также управление этими образовательными организациями» [1].

Но, на наш взгляд, самым кардинальным новшеством в новой редакции закона является определение библиотеки как организации (напомним, что с 1994 г. по 2013 г. организационно-правовой формой библиотеки было «учреждение»).

Что ранее позволяло считать библиотеку учреждением? С точки зрения теории управления, учреждение – это общественная или государственная организация с определенным штатом служащих и администрацией, ведающая какой-нибудь областью управления, хозяйства, торговли, научной или учебной работы и т.д. [3]; учреждение – организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социокультурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая им полностью или частично [9]; учреждение – некоммер-

ческое юридическое лицо, созданное для решения социальных, управленческих, культурных и иных задач за счет средств собственника [8]. Иными словами, данное лицо не направлено на получение прибыли и существует за счет спонсорской деятельности и дотаций. Собственником может выступить любой субъект правоотношений.

Таким образом, следует заключить, что:

- учреждение – всегда действует на легальной основе в установленном порядке, учредительным документом которого является – устав;
- целью существования учреждения являются – обучение, лечение и просвещение граждан;
- действующее на некоммерческой основе учреждение является убыточным проектом.

Анализ этих особенностей позволяет нам утверждать, что библиотеки не утратили признаков учреждения: все они действуют на легальной основе, руководствуясь уставом; их целью является просвещение граждан. Библиотеки финансируются государственными или муниципальными органами, иначе говоря, являются бюджетными учреждениями (то есть могут получать гранты, пожертвования или спонсорскую помощь на осуществление своей уставной деятельности).

Наши поиски причины произошедшего заставляют ответить на вопрос: если библиотеки сохраняют признаки учреждения, то, может быть, они приобрели дополнительные особенности, которые свидетельствуют о наличии у них качеств других видов организации? По теории менеджмента, к организациям относят учреждения, предприятия, собственно организации. Есть ли у современной библиотеки признаки предприятия?

Процессы «коммерциализации» и «экономизации» затронули библиотечное дело, как и все другие отрасли общественного сектора РФ [2, с. 34]. Разберемся, чем является предприятие, и в рамках этого понятия рассмотрим библиотеку. Предприятие – коммерческая организация, обладающая статусом юридического лица и преследующая коммерческие цели: производство продукции, торговля товарами, оказание услуг и выполнение работ. В состав юридического лица входит широкий перечень активов, в числе которых – движимое и недвижимое имущество, исключительные права, оборотные средства, готовая продукция и сырье, и многое другое. Предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и

получения прибыли. Предприятие предоставляет рабочие места, выплачивает заработную плату. Путем выплаты налогов оно участвует в реализации государственных программ, развитии экономики страны. Из этого следует, что предприятия – это обособленные экономические структуры. В силу обособленности предприятия самостоятельны в производственной деятельности (что и сколько производить, как производить); в коммерческой деятельности (что и сколько продавать, покупать, распределять); в распределении производственного продукта (что идет на собственные нужды, а сколько на обмен и накопление и т.д.).

Предприятие имеет собственное название, фирменный знак (марку), самостоятельный баланс, расчетный счет в банке. Оно несет имущественную ответственность по своим обязательствам, т. е. является юридическим лицом. Часто в хозяйственной практике используется понятие «фирма». Как правило, фирма представляет собой объединение однородных или смешанных предприятий. Каждое предприятие в условиях рынка стремится производить те товары и услуги, которые дают наибольшую прибыль. В то же время в условиях рынка нет гарантии, что предприятие ее получит. Все это зависит от многих обстоятельств: правильного определения неудовлетворенных желаний покупателей и ориентации предприятия на их производство, уровня издержек производства, которые должны быть меньше, чем доходы, полученные от продажи своей продукции. Последнее зависит от производительности системы, НТП, уровня организации производства и труда, степени конкуренции и т.п. Это требует от каждого предприятия поиска своего пути развития, системы организации, маркетинга, своих форм хозяйствования [4].

В обобщающей формулировке предприятие – это обособленная специализированная единица, основным признаком которой является профессионально организованный трудовой коллектив, способный с помощью имеющихся в его распоряжении средств производства изготовить нужные потребителю товары (выполнить работы, оказать услуги) соответствующего значения, профиля и ассортимента [7].

Насколько эти признаки предприятия соответствуют библиотеке? На наш взгляд, многие из них мы действительно находим в современной библиотеке:

1. Библиотечная специальность является обособленной, с собственным содержанием и системой подготовки, соответственно коллективы библиотеки – профессионально организованы. Библиотека как

предприятие предоставляет рабочие места, выплачивает работникам заработную плату.

2. В распоряжении библиотеки имеются собственные средства производства – материальные ресурсы в виде техники, документные ресурсы, объединение которых позволяет библиотекам оказывать услуги и производить соответствующие товары в виде продуктов. Теория библиотечного маркетинга достаточно давно оперирует такими экономическими понятиями, как продукты и услуги.

3. Библиотеки имеют собственное название, некоторые из них это название используют это название как фирменный знак; библиотеки, которые не входят в состав предприятий и учреждений, являются юридическими лицами, соответственно имеют расчетный счет в банке.

4. В библиотечной отрасли в отношении объединений библиотек используются различные наименования, чаще всего – ЦБС, однако, с точки зрения теории менеджмента это объединение в полном смысле можно именовать «фирмой».

Безусловно, то, что библиотеки в абсолютном своем большинстве – это бюджетные учреждения, в значительной степени ограничивает их экономическую состоятельность в отличие от тех организаций, которые являются предприятиями.

Однако, в целом, мы можем констатировать: современные библиотеки обладают многими признаками предприятий. Более того, им все более характерен такой важнейший признак предприятия, как вклад в развитие экономики страны.

Если раньше мы об этом вкладе говорили лишь пафосно, на уровне интеллектуального и культурного значения библиотек, то сегодня, в решении этого вопроса используется экономически обоснованный подход. В частности, осенью 2013 года в диссертационном совете ЧГАКИ по этой проблеме была защищена диссертация С. Ю. Волжениной.

Таким образом, получается, что современной библиотеке свойственны признаки и предприятия, и учреждения. Соответственно, в федеральном законе, который дает обобщающую формулировку понятия «библиотека», наиболее разумно использовать термин организация, что и продемонстрировала новая редакция Федерального закона «О библиотечном деле» от 2013 года.

Таковы наши предположения о причинах существенных поправок в определение понятия «библиотека» на законодательном уровне. Вероятно, в профессиональной литературе стоит ожидать комментариев по

этому поводу. Интересно будет сравнить нашу гипотезу с мнением специалистов.

10. Борисова Е.И. Внесены изменения в Федеральный закон № 78-ФЗ «О библиотечном деле» [Электронный ресурс] / Е.И. Борисова // РБА. – М.: Российская библиотечная ассоциация, 2005 – 2013. – Режим доступа: [http://www.rba.ru/content/news/vid\\_news\\_str.php?id=2336](http://www.rba.ru/content/news/vid_news_str.php?id=2336). – [Дата обращения: 5.04.2014].
11. Волженина С. Экономическая ценность общедоступных библиотек: теоретические основания и практический опыт расчета [Текст] / С.Волженина. – Библиотечное дело. – 2012. – № 9. – С. 34 – 39.
12. Виханский О.С. Менеджмент [Текст] / О.С. Виханский, А.И.Наумов. – М.: Экономика, 2006. – С. 121 – 122.
13. Грибов В. Понятие и классификация предприятий [Электронный ресурс] / В.Грибов, В.Грузинов // InvenTech / А.А.Барышников, А.Н.Кузьмин. – М.: [Б.и.], 1999 – 2014. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0003/>. – Дата обращения: [7/04/2014].
14. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс] : федер. закон от 2 июля 2013 г. № 185-ФЗ // Консультант Плюс : справ. правовая система / Д.Б. Новиков. – М.: КонсультантПлюс, 1994 – 2014. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_161265/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_161265/). – [Дата посещения: 5.04.2014].
15. О библиотечном деле [Электронный ресурс]: федер. закон от 29 декабря 1994 г. № 78-ФЗ // Гарант : информационно-правовой портал. – М.: ООО НПП Гарант – Сервис, 1990 – 2014. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/103585/>. – [Дата обращения: 5.04.2014].
16. Предприятие в условия рыночной экономики [Текст] // Экономика предприятия / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 24 – 26.
17. Фалмер Р.М. Энциклопедия современного управления [Текст] / Р.М.Фалмер. – М.: ВИПКэнерго, 1992. – С. 68.
18. Цыренова А.А. Менеджмент [Текст] : учеб.-метод. пособие / Цыренова А.А. – Улан-Удэ: издательство ВСГТУ, 2006. – С. 176.

*Исламова Э.*

Научный руководитель:  
Л. Г. Боровик, профессор

## ШКОЛА ПЕНИЯ ГЛИНКИ

Великий русский композитор Михаил Иванович Глинка (1804–1857) по праву может считаться не только родоначальником русской классической музыки, но и основателем русской школы пения. По замечанию Б. В. Асафьева «традиции этой школы, пройдя сквозь XIX век, через плеяду композиторов и исполнителей, превратились в мастерстве Шаляпина в мировое явление. Величайший оперный певец Шаляпин стал выразителем вокально-эстетических идеалов, заветов Глинки».

Взгляды Глинки на **вокальное искусство** отличались оригинальностью, во многом не совпадали с общепринятыми установками итальянских

и французских певцов и педагогов. Для Глинки оперный певец – это всегда певец-актёр. Характеризуя творчество лучших современных оперных певиц, Глинка старался объединить эти качества: «пела отлично и играла очень натурально», «как певица и актриса бесподобна» и т. д.

Во всех искусствах, в том числе и в вокальном, Глинка ставил на первое место содержание, основную идею; форма рассматривалась как воплощение художественного содержания, подчёркивалась неразрывная связь её с содержанием («душа и тело»). Глинка ценил в пении «натуральность и простоту», естественность и правдивость интерпретации. Михаил Иванович говорил, что звуки только тогда естественны, когда они верно выражают идею, чувства композитора. Отказ от эффектов, не оправданных содержанием исполняемого произведения, становится принципом вокального исполнительства Глинки и его учеников.

Глинка проявлял усиленное внимание к тексту вокальной музыки. В его вокальном творчестве слово и музыка имеют тесную связь. Смысловая линия в его произведениях не обрывается и в вокализованных, распевных местах. Вокализация в произведениях Глинки – это не итальянские фиоритуры, украшения, а распевание слова, отдельных его гласных для подчёркивания эмоционально-смысловой выразительности.

Из вокально-педагогических трудов, наиболее полно отражающих методические принципы Глинки, следует назвать его «Упражнения», и особенно «Школу пения».

«Школа пения», была написана предположительно в 1856 году. В этой «Школе» имеются ценнейшие упражнения и советы, в которых ярко отразилась творческая мысль композитора, его вокально-методические устремления.

Педагогический метод Глинки отличался от большинства западноевропейских школ, где была принята совершенно иная система, которую называют линейной, или инструментальной. При таком методе обучения занятия начинались с нижних тонов голоса певца. В работе с первого же урока использовались почти все имеющиеся тоны диапазона.

Композитор обращался с голосом предельно осторожно и рекомендовал ежедневные занятия только на центральной части диапазона. Его концентрический метод развития голоса стали называть методом Глинки. Под этим названием он и сейчас входит в современную вокальную педагогику. Свой метод он противопоставлял распространённым в его время установкам старой итальянской школы. В рекомендации – не делать *crescendo*, он добавляет: «как тому учат старинные учителя».

Глинка объяснял основную идею этого метода следующим образом: «Надобно сперва усовершенствовать натуральные ноты (то есть без всякого усилия берущихся), ибо, усовершенствовав их, мало-помалу, потом можно обогатить и довести до возможного совершенства и остальные звуки».

Цель, которую преследует метод Глинка, – научить ученика управлять голосом. От природы все голоса несовершенны. Поэтому в практических занятиях необходимо устранить недостатки формирования звуков. Глинка отмечает «два сорта» вокальных звуков, что соответствует головному и грудному регистрам, но главное внимание он обращает на «натуральные» тоны центра. На центральном, смешанном регистре наиболее полно раскрываются вокальные ресурсы певца. Работая по методу Глинка, певцы замечают, что голос растёт, развивается. Этот рост обусловлен распространением смешанного принципа формирования звука вниз и вверх от центра, благодаря чему достигается тембровая однородность звучания на всём диапазоне. Своё внимание к натуральным звукам Глинка распространял не только на природу вокала, но и на инструментальные ресурсы симфонического оркестра.

В основу упражнений положено широкое распевное интонирование. Связное, кантиленное пение преобладает в вокальных произведениях Глинка, именно оно занимает главное место и в его методической системе.

В педагогическом методе Глинка выступает в качестве сторонника вокализации. Вокализация особенно широко применяется до Глинка в итальянской школе. Только через вокализацию можно овладеть правильным исполнением *legato*. На выработку кантиленного пения и направлены данные упражнения. Вокализация является не только методом развития голоса, а служит одним из средств раскрытия эмоционально-смысловой выразительности исполняемого произведения.

Заслуживает внимания рекомендация вокализовать «на литеру А (итальянское)». По предположению, итальянское «А» Глинка указывает на специфическую акустическую форму вокального «А», сформированного округло на «высокой певческой позиции» (с выраженными певческими формантами в акустическом спектре тона), в отличие от обычного русского речевого «А». Глинка добивается округления гласных в пении, о чём сохранились высказывания его учеников. Гласный звук «Е», например, он советовал петь как «Э».

Михаил Иванович считал, что певец должен заниматься развитием трели. Не каждый современный вокалист может осознать значение таких упражнений. Редко встречаясь с трелью в репертуаре, певцы не считают

обязательным готовиться к выполнению этого технического приёма, что особенно относится к обладателям мужских голосов. Но, обращаясь к трели, певец и педагог должны знать, какую огромную пользу могут принести эти упражнения. Именно через её освоение голос становится более подвижным, легким, способным преодолевать быстрое движение, сохраняя интонационную точность каждой ноты и четкость ритмического рисунка. Кроме того, достичь полного раскрепощения гортани от ненужных мышечных напряжений легче всего через упражнения на трель.

Особенно нужно обратить внимание на упражнение:



В нем переменное чередование ударений то на нижней, то на верхней ноте трели приводит к их уравнию в тембре, а, следовательно, и в способе извлечения.

Глинка явился первым пропагандистом ценного педагогического метода пения без сопровождения. Почти все вокальные упражнения Глинки предназначены для пения без аккомпанемента.

Вокалист-солист довольно часто встречается с музыкальным материалом, исполняемым без инструментального сопровождения. В первую очередь это касается речитативов, песен, запевов в опере и народных песен. Русские народные песни, ввиду их полифонического склада, часто исполнялись и исполняются а капелло. Встречаемся с пением без сопровождения и в произведениях Глинки (например, речитатив Сусанина из IV действия оперы «Жизнь за царя» и др.).

Для преодоления исполнительских трудностей сольного пения без инструментального сопровождения нужны определённые вокально-технические навыки. Не имея их, любой певец может оказаться в затруднительном положении. Ежедневное пение упражнений, экзерсисов, этюдов Глинки без аккомпанемента и подыгрывания на инструменте в унисон или октаву не только выравнивает звучание голоса, но и оказывает положительное воздействие на музыкальность поющего: развивает внутренний слух, оттачивает верность интонации, приучает к самостоятельности. В основе современного музыкального образования стоит всестороннее развитие музыкального слуха учащихся. Совершенствуется методика по выработке слуховых навыков певца. Располагая новейшими знаниями по методике воспитания музыкального слуха, можно удивляться и восхищаться Глинкой, ставившим среди компонентов ода-

рѐнности певца на первое место слух, а не голос. В классах по специальности следует развивать ладовое чувство учащихся, постоянно совершенствовать музыкальный слух (мелодический, гармонический, полифонический, вокальный). В этом отношении вокально-методическая концепция Глинки обогатила русскую вокальную школу.

Краткие примечания Глинки, дополняющие «Упражнения» и «Школу пения», поражают эрудицией как в вопросах практической вокальной педагогики, так и в области общепедагогических принципов. **Например**, в рекомендациях Глинки к овладению трудными пассажами говорится о постепенном убыстрении темпа исполнения.

Рационально решает Глинка и вопрос о продолжительности занятий певца. Простой, мудрый совет гласит: оканчивать занятия до появления признаков утомления голосового аппарата. Петь с утомлѐнным голосом вредно.

Среди общегигиенических указаний Глинки первостепенное значение имеет принцип чередования занятий с отдыхом. Особенно об этом не следует забывать при разучивании вокально трудных пассажей, чтобы избежать переутомления мышц гортани.

Вокально-методические принципы Глинки заслуживают дальнейшего, более полного изучения и повсеместного применения в занятиях с певцами.

- 
1. Барсов, Ю. А. Вокально-исполнительские и педагогические принципы М.И. Глинки / Ю. А. Барсов. – Ленинград : Музыка, 1967. – 65 с.
  2. Авдохина О. Вокально-методические принципы М. И. Глинки / О. Авдохина // Статья [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://avdouhina.ru/vokal-no-metodicheskie-printsipy-m-i-glinki/>
  3. Русская вокальная школа как феномен культурного синтеза (XVI – первая половина XIX века) / Статья [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://music.tonnel.ru/index.php?l=music&alb=32863>

***Каминская Н.***

Научный руководитель: А. Б. Кузнецов,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **ПРОЕКТИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОМОЩИ ПОДГОТОВКИ К ЕГЭ**

Процесс оценки уровня знаний является важной частью образовательного процесса. В последнее время предпочтение отдается такой форме проверки, как тест. Так, по окончании школ учащиеся сдают единый государственный экзамен, который не предполагает устного ответа.

Проблемам ЕГЭ уделяется много внимания, и именно поэтому вопрос качественной подготовки к нему не перестает быть актуальным.

Существует множество литературы с дидактическими, методическими и тестовыми материалами для подготовки к ЕГЭ по различным предметам в помощь учащимся и учителям. Однако и тем, и другим приходится тратить огромное количество времени на их рассмотрение, переработку, разъяснение, понимание.

Именно поэтому для автоматизации процесса подготовки было принято решение создать систему помощи подготовки к ЕГЭ, позволяющую ученикам, не обращаясь к педагогам или дополнительной литературе, найти разъяснения к решениям, ответы на интересующие вопросы, а также выявить проблемные темы в отдельных областях знаний.

Изначально для создания такой системы было составлено:

- техническое задание, в котором определены все требования к созданию системы;
- описание предметной области, где в понятной форме излагается суть работы системы;
- информационная модель системы, позволяющая спроектировать базу данных будущего приложения;
- функциональная модель, описывающая внутреннюю архитектуру системы, уточняющая требования к ней;
- модель проектирования, детализирующая алгоритмы работы системы.

Остановимся чуть подробнее на каждом компоненте. Техническое задание было сформировано в соответствии с ГОСТ 34.602 – 89 «Техническое задание на создание автоматизированной системы» и включало:

- общие сведения о системе помощи подготовки к ЕГЭ, включающие наименование, перечень основных документов для ее разработки, нормативно-техническую документацию и т.п.;
- назначение и цели создания системы: тестирование на демонстрационных заданиях, подсказки в случае затруднений, полный комментарий к выполняемому заданию, демонстрация проблемных мест изучения и пр.;
- характеристику объектов автоматизации и необходимое программное и техническое обеспечение;
- требования к системе, включающие специальные сведения в области информационных технологий, систем и средств коммуникаций;

– состав и содержание работ по созданию системы, описывающий алгоритм работы с данной системой;

– порядок контроля и приемки системы и мн. др.

Информационная модель системы содержала концептуальное, логическое, физическое проектирование базы данных, где изначально строилась семантическая модель предметной области с высоким уровнем абстракции данных, а затем данная модель детализировалась. В применении к проектируемой системе была выбрана система управления Microsoft SQL Server.

Построение функциональной модели включало составление диаграммы вариантов использования при помощи средств Microsoft Visual Studio 2013. Такая диаграмма необходима для определения действующих лиц, возможности совместного обсуждения проектной системы заказчиком и разработчиком, представления общих требований к функциональности и поведению. Для каждого из вариантов использования были описаны:

– сценарий, в котором достигается внутреннее изменение для удовлетворения интересов участника процесса;

– диаграмма активности, изображающая сценарий варианта использования в схематичном виде;

– диаграмма последовательностей, отображающая временной аспект в реализации варианта использования.

Модель проектирования представляет собой диаграммы классов, необходимых для будущей реализации системы.

Описанные выше компоненты и модели составляют процесс проектирования любой автоматизированной системы, представляющий собой важную сложную многоэтапную часть деятельности по разработке системы, без научной организации которой невозможно создание и использование современных сложных автоматизированных систем, как в образовании, так и других областях жизнедеятельности общества.

- 
1. Фотиев Н. В., Информатизация общества и проблемы образования [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://info-alt.ru/2010-11-12-04-14-34>
  2. Каминская, Н.С. Отчет по производственной практике, Челябинск, 2014. – 52 с.

*Коляченко Е.*

Научный руководитель: Н. А. Лысова,  
кандидат культурологии

## **ВОПЛОЩЕНИЕ В ТЕКСТЕ КУЛЬТУРЫ ИДЕАЛА ВЕЧНОЙ ЖЕНСТВЕННОСТИ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОГО АРХЕТИПА**

Идеал Вечной Женственности признан и воспет многими поколениями художников, поэтов, писателей, музыкантов. Образы, олицетворяющие эти светлые идеи – от средневековых прекрасных дам и Лауры Петрарки до Незнакомки А.Блока – на протяжении веков не утрачивали влияния на литературу и искусство. Несмотря на то, что представление о женском идеале меняется, такой аспект, как коллективное бессознательное (глубинный слой психики человека, предложенный К.Юнгом), оказывает доминирующее влияние на его формирование. Архетип – это содержание коллективного бессознательного, содержание самой жизни, способное формировать определенные модели мышления и поведения [9]. Это культурные универсалии, стоящие вне времени и пространства. Одним из таких архетипов является Вечная Женственность.

В теории В.Соловьева Вечная Женственность – «образ всеединства мира», распространяющаяся на всех и вся мудрость и истина, идеал человеческой души. Именно София побудила Бога к созданию земного мира, являлась первопричиной этого творения, что иллюстрирует вдохновляющую функцию женщины. Но прежде всего, София – это любовь, так как только любовь способна стать силой, объединяющей людей [8]. «В мире нет почти ничего кроме любви», как сказал В.Гюго [4], а значит, София, как душа мира наполняет собой все живое и неживое, является причиной существования Земли и ее сутью [8].

В современном мире происходит смена ценностных ориентиров. Современная дисгармоничность отношений мужского и женского гендера, противоречивость идеального представления о женщине развилась из-за ряда исторических факторов, в том числе идеи феминизма. Феминизм в классическом понимании – общественно-политическое движение, целью которого является предоставление женщинам всей полноты социальных прав, защита её от гендерной дискриминации, причинами которой являются гендерные стереотипы [7]. Но справедливая по своей сути мысль приобрела совсем иные черты. Так, например, психолог Ла-

кан, вслед за З.Фрейдом утверждал: «...в психике вообще нет ничего, что позволило бы субъекту определиться как существу мужского или женского пола» [7]. Это высказывание, по мнению ряда идеологов феминизма (Барбара Эренрейх, Симона де Бовуар, Вильгельм Райх), ярко иллюстрирует процесс «освобождения» женщины, продолжающийся до сих пор. Однако, мы наблюдаем несколько иное: феминность не «освободилась», а наоборот стала заложницей новых идеалов. В масштабах государственной идеологии, женщина наделяется типично маскулинными функциями [7], и вместе с тем она становится асексуальной, что даже внешне (стиль одежды, пластика и пр.) приближает её к мужчине. Евгений Евтушенко сказал: «Лучшие мужчины – это женщины» [2]. Так, мужской гендер продолжает доминировать во всех сферах жизни общества.

Не смотря на то, что социокультурные реалии демонстрируют определенную доминанту мужского гендера, художественная культура отражает иные идеалы. Идеал Вечной Женственности, так ярко сверкнув в «Фаусте», озарил светом путь всей будущей культуре, где идеал Вечной Женственности также продолжает играть важную роль в творчестве.

Так, например, пьеса «Пер Гюнт» Генрика Ибсена, где главный герой чрезвычайно напоминает Фауста – скиталец, ищущий себя и находящий только в любви верной и нежной девушки. Самый выразительный и сильный образ здесь именно образ Сольвейг, наделенный морально-нравственными чертами Великой Матери как ипостаси архетипа Вечной женственности: смирение, терпение, бесконечная любовь. Образ Сольвейг ожила и во многих других произведениях: для Блока она оказалась тем же воплощением Прекрасной Дамы; источником вдохновения она служила для замечательного норвежского композитора Эдварда Грига (сюита, частью которой является песнь Сольвейг, наиболее полно раскрыла благородную сущность главной героини пьесы). Совершенно не случайно декорациями для этого спектакля во МХТе занимался Н.Рерих. Изобразив лесную избушку Сольвейг, он поселил туда не столько героиню пьесы Ибсена, сколько образ Великой Матери, которому поклонялся.

По нашему мнению, во взаимоотношениях мужского и женского гендеров неразумно разделять сферы влияния социальной культуры, так как эти споры и противостояния вносят дисбаланс в нашу жизнь. Невозможно провести чётких границ между мужским и женским – анимусом и анимой. В соответствии с теорией К.Юнга, каждый человек обла-

дает чертами и анимы и анимуса [9]. Так как анима – это эмоция, а анимус – мысль, одно без другого существовать не сможет, иначе разрушится сама человеческая сущность. Без анимы невозможно нормальное человеческое чувство, а без анимуса невозможна трезвая мысль. Следовательно, анима и анимус должны гармонично сосуществовать. Взаимодействие духа и души, соединение в себе лучших черт каждого пола: присутствие духа в женщине даёт ей возможность быть хладнокровной в суждениях, быть самостоятельной, независимой, присутствие души в мужчине порождает неиссякаемый источник творчества, ведь не зря литературоведы отмечали, что у многих поэтов и писателей, таких как Ф.Тютчев, И.Тургенев и даже В.Маяковский, женская душа.

Характеристика творчества великих людей, их умственного труда, была бы необъективной и неполной, если исключить влияние на них женщин. Ярким примером того, что искусство может рождаться только из взаимодействия анимы и анимуса является творчество Сальвадора Дали. Его мысль претворялась в жизнь благодаря его музе. Все свои картины, после знакомства с Гала, он подписывал «Гала-Дали». После смерти жены он не брал в руки кисти. Таким образом, эта великая женщина выполнила уникальную, крайне важную функцию в создании великой культуры. Другим примером содействия, помощи в творчестве величайшего писателя является великая женщина – Софья Андреевна, жена Льва Толстого. Софья Андреевна отказалась от собственной литературной карьеры (она писала неплохие рассказы) ради счастья любимого человека. В своих дневниках она писала: «Ничего, кроме его интересов, для меня не существует» [4].

Эти примеры жизни и творческой деятельности великих людей подтверждают мысль Н.Бердяева о том, что призвание женщины выше, чем только рождение детей, выше, чем стремление походить на мужчину. Истинное призвание – проявлять собой Вечную Женственность, вдохновляя и побуждая мужчин на творчество [1].

В условиях переосмысления мира, возникновения новых идей и идеалов, утрачиваются традиционные ценности, например, основа нашего существования – семья. В Западной европейской культуре произошла кардинальная смена ценностных ориентиров: всё больше и больше развивается идея феминизма, становятся легальными однополые браки, в детсадах и школах внедряются образовательные программы, формирующие представления детей о семье и взаимоотношениях полов. Но, в то же время, отечественная культура демонстрирует иные ориен-

тиры. Английский прозаик С.Грехэм назвал Россию «страной – женщиной» [6]. «Святая Русь – это душа Европы» – говорил он, утверждая тем самым феминную функцию России в мировой истории, ее миротворческую миссию. Главной же силой, способствующей сохранению и благополучному существованию семьи, является именно женственность, так как женщина призвана, прежде всего, быть хранительницей важнейших ценностей, составляющих основу бытия [6].

Это сакральное назначение женщины отражено в романе-эпопее «Война и мир» Л.Н.Толстого. Великий писатель играет на контрасте: Наташа Ростова и Марья Болконская – те идеалы, которые содержат в себе главные характеристики Вечной Женственности. Марья добра до альтруизма, Наташа живет сердцем, эмоциями. Своеобразный антиидеал – Элен Курагина. Этот персонаж, если оценивать его с позиции Л.Н.Толстого, даже трудно назвать женщиной, ведь писатель не наделил ее настоящей семьей и детьми. Она пуста, лишена человеческих эмоций и чувств, ее стремление – лишь деньги и видное положение в обществе. Не обладая ни умом, ни добротой, ни милосердием сама, она не требует этого от других, сея тем самым зло и разврат (например, знакомит Наташу с Анатолом, зная, что та тайно помолвлена).

Проблема взаимоотношений мужского и женского гендера раскрывается в «Крейцеровой сонате». В этой повести, во многом неоднозначной, писатель вытаскивает на поверхность пороки как мужские, так и женские. Мы считаем, что Л.Н.Толстой в «Крейцеровой сонате» осуждает именно то, что мы сейчас называем культом внешней красоты. За слоем одежды, косметики, украшений мужчины перестали видеть истинное лицо женщины, ее внутренний мир, да и сам женский пол не стремится выйти за рамки внешних проявлений, что и показывает история Позднышева и его жены. Женщина, как признает сам рассказчик, воспринимается лишь как источник наслаждения. Так, только когда его жена лежит при смерти и ее красота исчезает, Позднышев впервые за многие годы видит ее чувства, а не только свои.

Наш мир состоит из противоположностей, но противоположностей взаимопроникающих. Это значит, что мир не мог быть основан только на мужском начале. В этом и заключается смысл человеческого бытия – равноценность двух великих начал: женственности и мужественности. Женственности приказано природой быть связующей силой между духовным и материальным. «Перечислить совершенное и вдохновленное женщиной, значило бы описать историю мира» Н. Рерих [5, с. 18].

---

1. Бердяев, Н.А. Смысл творчества [Электронный ресурс] / Н.А. Бердяев. – Режим доступа: [http://krotov.info/library/02\\_b/berdyev/1914\\_sense.html](http://krotov.info/library/02_b/berdyev/1914_sense.html)

2. Кардапольцева, В.Н. Женственность как социокультурный конструкт [Электронный ресурс] / В.Н. Кардапольцева. – Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/77/415/28071.php>
3. Комлева, А.П. Е.И Рерих о роли женщины в Новой Эпохе [Электронный ресурс] / А.П. Комлева // Свет Утренней Звезды. – 2010. – №1 (74). – Режим доступа: <http://kuzbassro.narod.ru>
4. Мудрость тысячелетий. Энциклопедия [Электронный ресурс] / Сост. В. Балязин. – Режим доступа: <http://csspinfo.ru/mudrost-tysyacheletiy-enciklopediya.html>
5. Рерих, Н.К. Женщинам / Н.К. Рерих // Держава Света. Священный Дозор. – Рига: Виета, 1992.
6. Рябов, О. В. “Mother Russia”: гендерный аспект образа России в западной историософии [Электронный ресурс] / О. В. Рябов. – Режим доступа: [http://www.metal-profi.ru/library/mother\\_Russia.html](http://www.metal-profi.ru/library/mother_Russia.html)
7. Рябова, Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований [Электронный ресурс] / Т. Б. Рябова. – Режим доступа: <http://cens.ivanovo.ac.ru/publications/riabova-stereotipy.html>
8. Соловьёв, В.С. Россия и вселенская церковь [Электронный ресурс] / В.С. Соловьёв. – Режим доступа: <http://www.vehi.net/soloviev/vselcerk>
9. Юнг, К. Г. Архетип и символ [Электронный ресурс] / К. Г. Юнг. – Режим доступа: <http://www.psyinst.ru/library.php?part=article&id=34>

***Кондратьева И.***

Научный руководитель: А. М. Чеботарев,  
профессор, доктор исторических наук

## **КОМПОЗИЦИЯ – ОСНОВА ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ПЛАКАТОВ**

В современном мире плакат один из самых эффективных методов размещения рекламы. Он различен по размерам, видам, жанрам и формам. Прочно войдя в общественно-политическую, экономическую и культурную жизнь страны, плакаты разнообразят наш быт. Плакат есть порождение общественной жизни как форма общения и воздействия на большое количество людей – на массы. Мы постоянно встречаем их на улицах, в витринах магазинов, в кинотеатрах и театрах. Трудно пройти мимо плаката равнодушно: он своими свойствами действует на нас, на нашу психику, волю и сознание. Действует настойчиво и определенно. Мы идем по улице, и наш взгляд невольно тянется к афишам, объявлениям, плакатам – на заборах и витринах. Нам некогда, мы спешим, но все же невольно на ходу прочитываем слова и просматриваем изображение. Каждый плакат говорит, кричит, агитирует, убеждает читателя-зрителя и никого не оставляет в покое. Хороший плакат должен всегда легко восприниматься. Текст его короток, ясен, без лишних слов.

Первое назначение плаката – остановить внимание, привлечь к себе. Отсюда – его необычайная яркость и динамичность изображения. Все изобразительные средства в плакате сводятся к тому, чтобы зритель – прохожий – остановился или хотя бы задержался на мгновение около него. Цветовые и композиционные эффекты в известной степени и делают это. Композиционное мастерство – основа творческого профессионализма художника в любом виде искусства. В композиции основой является объемно-пространственная структура. Кроме этого важными качествами являются – пропорциональность, масштабность, композиционное равновесие, единство характера формы всех элементов, колористическое и тональное единство. Именно они обеспечивают гармоничную целостность плаката.

Следующей задачей плаката является – удержать внимание зрителя, заинтересовать и заставить прочесть и рассмотреть плакат, тут выступает другой фактор воздействия плаката – это эффектность его изображения. Новизна и неожиданность впечатления задерживают для более длительного рассмотрения его. Здесь берутся всевозможные контрасты – цвета, тона, величин, пропорций и других соотношений. Громадное лицо или фигура возвышается над городом или фабрикой; около большого лица бегут маленькие фигурки людей. Светлое пятно, светлый предмет выступают на темном фоне, или наоборот; синий цвет располагается рядом с желтым или желтый подчеркивается черным и красным. Это и средства композиции. Гармония в композиции достигается благодаря различным средствам – сбалансированности, направленности взгляда и целостности. Четыре основных фактора, влияющих на восприятие человека это масса, перспектива, направленность взгляда и интерес. При сбалансированной (уравновешенной) компоновке они распределяются удобно, приятно для человеческого взгляда. Ведь не стоит забывать о специфических особенностях восприятия плакатов. Например, при размещении ряда связанных друг с другом иллюстраций необходимо зрительно выделить главную из них. Это можно сделать путем значительного увеличения ее размера относительно других. Сила воздействия ряда иллюстраций увеличивается, если их разместить таким образом, чтобы они касались друг друга. Если же фотографии или рисунки разбросаны по объявлению и разбиты текстом, их общая эффективность падает.

Для того чтобы соблюсти все принципы построения эффективной композиции, необходимо грамотно распорядиться средствами гармонизации, организующими все элементы иллюстрации. К таким средствам

относятся: 1) симметрия и асимметрия; 2) пропорция; 3) ритм; 4) динамика и статика; 5) контраст и нюанс.

Для того чтобы реклама в целом была более узнаваемой, эффективной, следует добиваться единого стилистического решения отдельных объявлений. Они должны содержать общие графические элементы (одни и те же иллюстрации, персонажи, шрифты и т.д.), использовать одинаковые приемы (цветовой контраст, особая форма, асимметрия и т. д.).

*Крупней О., Чумаченко А.*

Научный руководитель: А. Г. Лешуков,  
преподаватель кафедры рекламы

## **ГАЗЕТА «PRO РЕКЛАМУ» КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ**

В современном мире все большее количество людей использует сеть Интернет для заполнения свободного времени, работы, общения и поиска информации. Особенно это относится к молодому поколению, представители которого из всех средств массовой коммуникации пользуются в основном сетью Интернет. На виртуальных просторах сети можно найти огромное количество информации на любую интересующую тему, «к 2025 году интернет для человечества превратится в одну из самых необходимых и незаменимых вещей, как сегодня электричество» [1].

Поэтому многие люди перестают покупать и читать печатные издания, в большей степени это относится к информационным изданиям, таким как ежедневные газеты. В некоторых случаях, например в регионах, небольших городах, в сельской местности, во внутренней среде организации, газета, как источник информации, все еще не потеряла своей актуальности.

В Челябинске на рынке образовательных услуг достаточно, высших учебных заведений. Существует определенный уровень конкуренции, в т. ч. у Академии культуры достаточно много конкурентов. Поэтому необходимо рекламировать и продвигать академию и ее услуги как можно интенсивнее, используя возможно большее количество каналов и средств коммуникации.

Следует учитывать то, что современные студенты для получения необходимой информации чаще всего используют социальные сети, а именно сообщества в сети «ВКонтакте». Для студентов факультета декоративно-прикладного творчества это: сообщества учебных групп

306 РСО, 207 БД, 206 РСО; сообщество кафедры рекламы и группа «Деканат ФДПТ».

При этом многие высшие учебные заведения выпускают локальные информационно-рекламные издания, аудиторией которых могут быть как студенты всего вуза, так и отдельных факультетов или кафедр. Например: газета Уральского социально-экономического института «Студенческий вестник», издание Южно-уральского государственного университета «ТехноПолис», газета Челябинского государственного университета «Университетская набережная».

Челябинская государственная академия культуры также выпускает малотиражную газету «АКАДЕМ-городок». Издание выходит один раз в месяц. В нем публикуется информация о мероприятиях, проходящих в стенах академии и за ее пределами. Рассказывается о том, как живут студенты и в каких делах они участвуют. Газета имеет существенный недостаток в том, что не каждый номер выходит в полноцветном формате. Это связано с экономией средств на печать газеты.

Но следует учитывать мнение специалистов по производству рекламного продукта: «В общем композиционном построении визуальной рекламы удачно подобранное цветовое решение повышает ее выразительность, образность, запоминаемость» [3, с. 257]. Этот фактор играет важную роль, так как цветное издание больше привлекает внимание, чем одноцветное, а особенно внимание современных студентов. «Цветная реклама зрительно активнее черно-белой. Информативность цветного изображения в 2–3 раза выше черно-белого» [2, с. 201].

С целью оптимизации информационно-рекламной деятельности кафедры рекламы факультета декоративно-прикладного творчества Челябинской государственной академии культуры и искусств было принято решение организовать выпуск издания «Pro рекламу». Назначение газеты состоит в адаптации студентов первого курса, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Можно также использовать газету для проведения профориентационных мероприятий в школах г. Челябинска. Или для продвижения мероприятий кафедры внутри академии.

Идея газеты была предложена и реализована выпускником академии 2013 г. Карповым Артемом. Идея прорабатывалась в контексте темы выпускной квалификационной работы специалиста «Место и роль корпоративного издания в программе продвижения творческого вуза с помощью концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций». К написанию

материалов для газеты были привлечены студенты младших курсов направления «Реклама и связи с общественностью». Студенты с удовольствием и интересом писали статьи, собирали информационные и иллюстративные материалы, помогали в оформлении издания.

С осени 2013 г. выпуском издания занимаются студентки третьего курса, авторы данной статьи. Заведующий кафедрой А. М. Чеботарев поставил перед ними следующие задачи: усовершенствовать модель периодического издания «PRO рекламу», скорректировать дизайн издания, наладить регулярный выход издания (ежемесячно), организовать сбор материалов для наполнения издания, организовать систему распространения тиража издания.

В первую очередь была разработана система постоянных рубрик, названия которых могут меняться с учетом проводимых в академии и на кафедре мероприятий. Постоянные рубрики в газете: «Советы для студентов», «on-line», «Обзор журналов», «События», «Новости», «Человек месяца», «Цитаты великих рекламистов», «Дом студентов», «Анекдоты», «Для абитуриентов».

К работе над выпуском издания были привлечены активные студенты кафедры. Например, студенты первого курса группы 106 РСО: Смирнов Иван, Бикназарова Гульдана, Степовая Светлана, Ковалысько Юлия, Пашнина Анастасия. Они занимались сбором информации для статей в январском выпуске газеты. В дальнейшем планируется организовать регулярный сбор информационных материалов для наполнения издания, через публикацию объявлений на страницах в социальных сетях, на информационных стендах факультета в академии и в общежитии № 2.

В будущем предстоит разработать новый дизайн логотипа кафедры рекламы, в связи с планируемым переименованием в кафедру дизайна, рекламы и связей с общественностью. Также необходимо заинтересовать студентов в приобретении полезных навыков журналиста, дизайнера, верстальщика и рекламиста.

Во всех выпусках газеты уделяется значительное внимание адаптации студентов-первокурсников, публикуются полезные советы по организации самостоятельной работы, проживанию в общежитии, проведению свободного времени.

Таким образом, издание кафедры очень важно для студентов, абитуриентов и для дальнейшего развития кафедры, т. к. в газете размещено множество полезной информации, как нынешним студентам, так и будущему поколению. Абитуриенты могут заранее ознакомиться с инте-

ресной и насыщенной жизнью студента, тем самым определить учебное заведение и направление для получения образования, т. е. на поступление именно на кафедру рекламы.

Кафедральная газета – это хороший способ себя прорекламить и показать с положительной стороны. Привлечение студентов к активной и интересной студенческой жизни – еще одна цель выпуска газеты «Pro рекламу».

Издание кафедры рекламы актуально и полезно, как для самой кафедры, так и для ее студентов и преподавателей, которое должно и будет развиваться, благодаря поддержке студентов и финансированию академией. Таким образом, газета является эффективным дополнительным источником получения информации студентами. Также издание становится важным средством получения практических навыков работы рекламиста, что в дальнейшем поможет будущим специалистам профессионально проявить себя в рекламной индустрии.

1. К 2025 году интернет станет базовой потребностью человека [Электронный ресурс] // MR7.ru – информационно-новостной портал. 12.03.2014. Режим доступа: <http://www.mr7.ru/articles/99731>. Загл. с экрана.
2. Полукаров, В. Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебн. пособие / В. Л. Полукаров, С. Н. Рошупкин, К. А. Кобулашвили. – М.: КНОРУС, 2006. – 352 с.
3. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / под ред. проф. Л. М. Дмитриевой. – М.: Экономистъ, 2006. – 639 с.

***Кошелева Е.***

Научный руководитель: С. В. Буцык,  
кандидат педагогических наук,  
доцент, проректор по учебной работе

## **ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБОЛОЧКИ ЭЛЕКТРОННОГО ПОСОБИЯ «АТМОСФЕРА» ДЛЯ КАФЕДРЫ РТПП**

Сегодня, в веке высокоразвитых информационных технологий, ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что применение электронных учебных пособий делает образовательный процесс более привлекательным и повышает уровень заинтересованности, как в общеобразовательных учреждениях, так и в учреждениях высшего профессионального образования. Первой электронной книгой считается «Декларация независимости США», текст которой еще в 1971 году впечатал в компьютер Майкл Харт.

Для создания удобных и современных условий для подготовки учебного материала по дисциплине «Режиссура театрализованных представлений и праздников» было принято решение разработать оболочку электронного учебного пособия «Атмосфера». Это позволит преподавателям в будущем, не прибегая к помощи специалиста в области информационных технологий, самостоятельно заносить информацию в учебник, редактировать ее, удалять ненужную.

Учебная жизнь в вузах культуры и искусств протекает нестандартно, и она кардинально отличается от учебного процесса в обычных университетах. У каждого преподавателя таких вузов своя творческая история, свой жизненный театральный, хореографический, эстрадный опыт. И у каждого высококвалифицированного специалиста с многолетним опытом работы не только в культурной сфере, но и в работе со студентами сложились свои методы и способы преподавания своего предмета. Конечно, уже написаны статьи и книги выдающихся деятелей драматического и музыкального театра, таких как Станиславский К.С., Немирович-Данченко В. И., Теляковский В. А., Марков П. А., но в основном все они описывают теоретическую часть театрального искусства.

Поэтому, учебники, которые разрабатываются внутри вуза, очень ценны и очень важны для образовательного процесса. Материал, который преподаватель выбирает для занесения в пособие, очень ценен и накоплен трудовым опытом специалиста в определенной области.

Началом работы стала встреча с заведующим кафедрой «Режиссура театрализованных представлений и праздников» Александром Алексеевичем Мордасовым. В ходе беседы обозначились основные требования к электронному учебному пособию, такие, как интуитивно понятный интерфейс, легкость в наполнении и редактировании информации.

На данный момент был завершен этап проектирования оболочки электронного пособия «Атмосфера», которая позволит автоматизировать процесс подготовки наглядных пособий по курсам кафедры режиссура театрализованных представлений и праздников.

На этапе проектирования были поставлены следующие задачи: создать модель предметной области, проанализировать требования, предъявляемые к разработке приложения заведующим кафедрой режиссура театрализованных представлений и праздников, разработать техническое задание (именно в этом документе описываются цели, задачи, требования к будущей системе (функциональные и технические), сред-

ства разработки и т. д.), спроектировать базу данных будущей оболочки электронного пособия, спроектировать приложение.

В результате проделанной работы было разработано техническое задание, в котором были прописаны основные требования, предъявляемые к будущей системе, технические характеристики, программное обеспечение, к которому необходимо будет прибегнуть во время процесса разработки.

Была составлена модель предметной области с помощью программного обеспечения AllFusion Process Modeler, на которой были смоделированы основные процессы Челябинской государственной академии культуры и искусств. Это было необходимо для того, чтобы выделить процесс, требующий автоматизации.

Проектирование базы данных является очень важной частью работы. Необходимо учесть все логические цепочки, связи в проекте. Основные задачи, которые ставятся на этом этапе, это:

- обеспечение хранения в базе данных всей необходимой информации;
- обеспечение возможности получения данных по всем необходимым запросам;
- сокращение избыточности и дублирования данных;
- обеспечение целостности данных [1].

Необходимый результат по проектированию базы данных достигается после выполнения концептуального проектирования, логического проектирования и физического проектирования. Результатом последнего вида проектирования стала полностью готовая к внедрению структура базы данных.

В итоге, за период проектирования оболочки электронного пособия атмосфера были проделаны следующие этапы работы:

- Спроектирована модель предприятия с помощью программного обеспечения allFusion Process Modeler r7;
- Проанализированы требования, предъявляемые к разработке приложения заведующим кафедрой режиссуры театрализованных представлений и праздников;
- Разработано и утверждено техническое задание;
- Составлены модели базы данных будущей системы;
- Разработаны модели будущей оболочки с помощью программного обеспечения Visual Studio 2012.

В дальнейшей реализации проекта, а именно на этапе разработки оболочки электронного пособия, за основу будет выбран язык программирования С#, а для работы с ним программное обеспечение Microsoft Visual Studio С#.

- 
1. Tpl-it . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tpl-it.wikispaces.com>
  2. Wikipedia. Харт, Майкл. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

***Кузнецова К.***

Научный руководитель: Е. А. Андреев,  
кандидат культурологии, доцент

## **СПЕЦИФИКА СТЕРЕОТИПОВ О ВЕГЕТАРИАНСКОМ ТИПЕ ПИТАНИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД**

Вегетарианство, появившееся на Западе в середине XIX в. как духовно-физиологическая практика, и признающей естественной пищей человека только растительные продукты и отвергающей любую животную пищу, до сих пор является достаточно популярным феноменом во многих странах. В России, так же, наблюдается увлечение восточной культурой (йога, восточные единоборства и религиозные течения, в том числе и вегетарианство), во многом отличающейся от европейской, в силу своей своеобразности.

В течение времени, сама восточная культура вегетарианства трансформировалась, создавались индивидуальные особенности прихода людей к вегетарианской диете. Вместе с тем, в рамках определенных культур создаются устойчивые отношения к вегетарианской системе питания и ее приверженцам.

При помощи исследования общественного мнения посредством группового интерактивного фокусированного интервью (фокус-групп), нами были выявлены и проанализированы основные стереотипы по данному типу питания.

Целевой выборкой послужила мини-модель части населения. Всего в фокус-групповой дискуссии приняло участие 5 человек (4 мужчин и одна женщина).

Все участники фокус-группы обладали определенным представлением о теме данной дискуссии, и активно участвовали в обсуждении. Большинство участников обладали конкретным представлением о разнице между типами вегетарианства, использовали такую терминологию

как «веган», «сыроедение», «фрукторианство». Однако только у одного опрошиваемого был знакомый вегетарианец, остальные же никогда не сталкивались с проявлением данного типа питания.

Вопрос об ассоциациях со словом «вегетарианство», указал нам на первичные стереотипы опрошиваемых. Были предложены такие ответы как: «дрищ», «бледные \больные люди», «овощи», «трава», «защита животных; религия – Буддизм». Однако ассоциация с религией была встречена с сарказмом. Можно предположить, что стереотипы опрошиваемых относятся только к системе питания, и не касаются понимания смысла вегетарианства как части религиозного учения.

В пренебрежительном высказывании «дрищ» можно рассмотреть стереотип об отсутствии питательности вегетарианского рациона, а во многом даже о его вреде («бледные, больные люди»). Т.е. вегетарианство не воспринимается как полноценный тип питания. Возможно, данная тенденция подобного стереотипа связана с формированием культуры приема пищи в детстве, где определенные продукты шли в сочетании друг с другом и носили свои «характеристики». Так, основным блюдом выступало мясо \ птица \ рыба, гарниром были овощи \ злаки. Другими словами, овощи и фрукты были дополняющим элементом в блюде.

Последующее задание с двенадцатью портретами людей, где нужно было выразить предположение о том, кто из них ест мясо, а кто воздерживается от его употребления, позволил считать, что существует стереотип, где такие признаки как лишняя масса тела, вредные привычки (здесь – курение), работа умственного труда, во многом определяет мясоедов. Так как за «мясоедов» принимали чаще тучных людей, то тут опять же подтверждается стереотип, что вегетарианская диета помогает сбросить лишний вес. Другими словами, овощи, фрукты, подтянутая фигура, отсутствие вредных привычек – стереотипно считается результатом вегетарианского типа питания. Вегетарианство у участников не ассоциируется с проблемами со здоровьем (выпадение волос, зубов, малокровие, круги под глазами и пр.). Тем самым вегетарианство, по мнению участников группы, отделяется от своей духовной основы. Даже религиозный представитель не посчитался вегетарианцем, а был отнесен скорее к мясоедам, с поправкой на отказ от мяса во время поста. Это во многом связано со спецификой христианства, где в обычные дни позволяется, есть мясо. Спортсмены же были не мыслимы от классических белковых диет для набора мышечной массы. Здесь существует стереотип связанный с тем, что белок необходим для занятий спортом. Люди

же, которые на фото демонстрировали улыбчивость, легкость, определенные атрибуты (здесь – фенечка) – стереотипно считались вегетарианцами. «Фенечка» также явилась стереотипом восточного учения \ религии, что полностью исключает животную пищу. Участниками также говорилось и о дороговизне мясных продуктов, здесь прозвучал стереотип о том, что лица пожилого возраста не могут себе позволить мясной продукции.

Также участники в других вопросах приводили стереотип связанный с экологической обстановкой в городе. Для России, по мнению опрошенных, вегетарианство является непригодным местом для развития, здесь необходимо употреблять продукты благотворно влияющие на организм в экологически-неблагополучных регионах страны (молоко «чистит» легкие).

Дискуссионные задания «противники и сторонники», помог, в рамках искусственно созданной конкурентной борьбы, выявить у группы латентных стереотипов о пользе и вреде вегетарианского типа питания, а также пищевых установок у участников фокус-группы. Больше всего затрагивались стереотипы о пользе и вреде мяса, меньше затрагивались стереотипы о вреде вегетарианского типа питания, больше приводилось положительных доводов. Замечено, стереотипов в сторону защиты животных не прозвучало. Респондентов более заботило здоровье человека, и то, как пагубно может сказаться на здоровье тот или иной продукт. Так же, было упомянуто вегетарианство в контексте диеты.

Против животных продуктов приводились следующие стереотипы: «не будет проблем с кожей, не будет лишнего веса», «любовь к миру и животным», «модно», «адекватно реальности», «альтернативный источник энергии», «мясо – некачественное», «отсутствие заражения паразитами», «мясо – скоропортящийся продукт», «чувство легкости», «овощи усваиваются быстрее».

Доводы «за животные продукты» содержали в себе следующие стереотипы: «отсутствие проблем со здоровьем», «энергия», «животный белок», «отсутствие голода», «атмосфера».

В целом, стереотипов в пользу вегетарианства объективно прозвучало намного больше. Очевидно, что участникам известны стереотипы данных типов питания, скорее, из источников СМИ и из общих представлений о вегетарианстве. Стереотипы за мясную пищу основаны на собственном опыте и самоощущении. По высказанным суждениям участников, являющихся латентными установками, можно предположить и то, что вегетари-

анство представляется все же как наиболее полезный тип питания. Однако среда, внешние факторы, и возможно, стереотипы, препятствуют переходу респондентов на вегетарианский тип питания.

К дополнению к вышесказанному, можно сделать вывод, что в стереотипе присутствует доля правды, его нельзя назвать абсолютно ложным представлением о действительности. Если учесть, что вегетарианство является личным выбором каждого, то решающей роли в жизни человека они не играют.

**Курагина В.**

Научный руководитель: Е. В. Тищенко,  
кандидат исторических наук, доцент.

## **ЭСТРАДНОЕ ИСКУССТВО РОССИИ В ПЕРИОД с 60-х годов до середины 90-х годов XIX века**

Тема эстрадного искусства очень актуальна в наше время, так как сейчас оно является одним из самых распространенных: эстрадные песни звучат на всех радиостанциях, на телевидении и даже во всемирной сети они смогли найти свою нишу. Эстрада, как самый популярный вид искусства, играет большую роль в общественной жизни, становится популярным средством выражения культурных запросов и ценностных ориентиров различных слоев общества. Статистика утверждает, что эстрадное искусство во всех его проявлениях лидирует сегодня в негласном соревновании с театром и даже с кинематографом. Так, например, в СССР в 1983–1984 гг. концертная аудитория превышала театральную на 16–17 миллионов человек. Ввиду того, что эстрада является одним из наиболее социально отзывчивых видов искусств, исследование данного феномена поможет глубже понять происходящие в обществе духовные процессы.

К концу 50-х гг. XIX столетия в правительственных органах рассматривалось: «Дело относительно сценических представлений в обеих столицах частными лицами» [2]. По существу вопрос шел о дальнейшем ограничении частной инициативы, особенно ставившей перед собой более широкие культурно – просветительские задачи. Александр II закрепил монополию императорских театров также и в эпоху «великих реформ», о чем министерство императорского двора сообщило официальным отношением от 2 апреля 1862 года, адресованным директору казенных театров и гласившим: «Министр двора уведомляет, что по высочайшему повелению публичные сценические представления составляют исключительное право

императорских театров, и изъятие допускается только в уважение к благотворительной цели, притом не иначе, как с высочайшего разрешения». «Высочайшее повеление» 1862 г. прежде всего преследовало «охранительные цели» – борьбу с пропагандой демократических идей освободительного движения. Особенно ограничили репертуар дивертисментов. Дивертисменты, которые утраивались частным образом разрешались лишь в случае, если их программы «не соединены с разговорами на сцене или употреблением пения». Однако, в полном противоречии с этим требованием монополии, дирекция казенных театров стала поощрять организацию гастролей иностранных артистов, хотя в их репертуаре преобладали вокальные и речевые жанры. На этой основе в 60-х г. XIX века в столицах возникли эстрадные театры специфического направления и начала формироваться буржуазная эстрада.

Зарубежная эстрада в XIX веке была совершенно иного плана, нежели русская. Для русской эстрады характерны черты сентиментализма и романтизма, что можно понять по исполняемому репертуару и характеру исполнения. В XIX веке были популярны народные песни и произведения современных композиторов, которые повествовали чаще всего о любви, о природе, также встречались произведения о социальных проблемах. Но XIX век в основном все же век романтизма. Именно это и привлекало композиторов в цыганах, в их свободе. Не раз в отзывах современниках появляются фразы о задушевности исполнения и лиризме. Также часты были произведения исторической тематики, прославляющие русских героев, что влияло на гражданское воспитание слушателей. Произведения композиторов основывались на мелодике русских песен, но также были заметны и влияния зарубежных жанров, таких как вальс, баркарола, болеро. Но это были скорее эксперименты, способы освежить музыкальный язык [1].

С появлением на русской эстраде зарубежных исполнителей, все кардинально изменилось. Дирекция казенных театров покровительствовала гастролям заграничных артистов. Разрешая устройство дивертисментов с участием французских шансонетных певиц, исполнителей канканных танцев, поощряя различных иностранных фокусников, дирекция казенных театров решительно пресекала любые попытки культивировать более осмысленный, идейно направленный репертуар. Ограничивая устройство литературно-музыкальных вечеров, запрещая исполнение номеров, «связанных с разговорами и пением» на русском языке, дирекция казенных театров поощрительно относится к возникно-

вению рассчитанных на буржуазного зрителя увеселительных садов, обязательной принадлежностью которых являются открытые сцены с эстрадными программами в исполнении иностранных, преимущественно французских, артистов. В это время возникают открытые эстрадные площадки для выступления, которые имели преимущественно иностранные наименования: «Эрмитаж», «Монплеизир», «Орфеум», «Алькозар», «Париж», «Шато – де – Флер», «Фоли – Бержер» и многие другие. Зарубежная эстрада делала ставку на изысканное и острое развлечение, на оригинальность, необычность и экстравагантность эстрадных номеров. Она требовала внешнего блеска в отделке ничтожного по содержанию репертуара. Она стремилась к откровенной фривольности, к пикантной эротике. Такое поведение ярко контрастирует с русским. Русский слушатель погружается в совершенно иную атмосферу. С эстрады пропадают песни, воспитывающие нравственность, патриотизм. Несомненно, среди выступавших иностранных артистов были и свои таланты, свои мастера, но что говорить о рядовых артистах, составляющих большинство? Они, не обладая иными возможностями старались выделиться откровенным цинизмом своих шансонетти разнузданным исполнением завершавшего их канкана.

Долгое время искусство цыган выдерживало сильную конкуренцию со стороны французских исполнителей [3]. Цыганская песня соседствует с шансонетной и прочно входит в репертуар опереточной сцены. Тем не менее, ей не удастся сохранить свой изначальный облик. Под влиянием успехов французской оперетки в Москве была поставлена первая русская оперетта – мюзикл «Цыганский табор». Репертуар и исполнительский стиль хоров цыган и певцов, каким он сложился, не получил дальнейшего развития. На смену ему возник цыганский романс как разновидность эстрадной салонной, а позже и шантанной песни, отмеченной печатью угарного разгула или надрывной кабацкой меланхолии [4]. Изменения коснулись и исполнителей народных песен после реформы 1861 г. Отмена крепостного права самым непосредственным образом сказалась на судьбах народных хоров, существование которых совершенно освободилось от прежних ограничений. Попав на буржуазную эстраду, народные хоры и певцы постепенно утрачивали качества «непосредственной безыскусственной народной популярности», и народная песня распространялась с эстрады уже не столько в своих подлинных формах, сколько в различнейшего рода произвольных вариантах. В связи с реформой 1861 года с огромной силой развивался торгово-промышленный капитал. Н

Нижегородская ярмарка привлекала своими товарами со всей России разнообразнейшие слои купечества. Строй ярмарочной жизни благоприятствовал материальному успеху эстрады. Торговый день завершался сделками в ресторанах, куда в качестве ведущего номера программы и стали попадать народные хоры, сменившие открытые сцены городских садов на эстраду ночных ресторанов. Из числа хористок стали выходить «русские шансонетки», при хорах возникали «лапотные квартеты», песенно – танцевальный репертуар которых, поставленный якобы в подражание крестьянским песням и пляскам, по существу, изображал их в карикатурном виде. Таким образом, в условиях буржуазной эстрады, народное творчество подвергалось искажению.

Дивертисенская эстрада также изменила свой облик. Она не переставала черпать репертуар из оперно – балетной сцены, но в то же время стремилась к созданию собственных жанров.

Ориентируясь на широкого массового зрителя, эстрада дивертисенского плана нередко приспособлялась к требованиям буржуазии и купечества. В программу стали проникать номера заграничной буржуазной эстрады, знавшей главным образом одну форму – форму варьете и кабаре.

Таким образом в 60-е г. XIX века русская эстрада в России практически полностью меняет свой облик. Из-за указа Александра II в театрах и концертах запрещались выступления связанные с разговорами на сцене или с употреблением пения. Но в то же время поощрялись выступления зарубежных исполнителей, в основном французов. В репертуаре французских певцов в Россию проникает жанр шансонетт, а певицы, исполняющие данные номера, зовутся шансонетками. Французская эстрада была совершенно иного плана, нежели русская. Она делала ставку на изысканное и острое развлечение, составляющее приправу к роскоши жизни. Она делала ставку на оригинальность, необычность и экстравагантность эстрадных номеров. Она требовала внешнего блеска в отделке ничтожного по содержанию репертуара.

Русская эстрада говорит о вечных жизненных вопросах, воспитывает в людях патриотизм. Русские артисты лишились возможности выступать со своим репертуаром, в связи с чем они сами стали исполнять шансонетты, а в русские жанры стали проникать черты западных. Так в жанре цыганских песен появился новый жанр цыганская оперетта, и появляется цыганский романс, для которого характерна наигранность чувств, излишняя эмоциональность, угарный разгул или надрывная кабацкая меланхолия. С концертных площадок выступления переносятся в рестораны.

Жанр русских песен также изменился. Теперь он существует не на народных гуляниях, а в залах ресторанов, стали появляться подражатели французских шансонетт русские шансонетки, народная песня в своем изначальном виде не существует, а существуют подражания крестьянским песням и пляскам, по существу, изображающих их в карикатурном виде. В дивертисменты также проникают французские шансонетты, под влиянием моды.

Таким образом, традиции, заложенные в момент зарождения эстрадного искусства в России, искажаются под влиянием зарубежной эстрады.

«Не зная прошлого – невозможно понять смысл настоящего и целей будущего», – говорил М. Горький. Он, несомненно прав. Знать корни, истоки просто необходимо. Достаточно включить телевизор, чтоб увидеть сегодняшнюю эстраду, пропитанную пошлостью, фривольностью.

Лично мне она ужасно напоминает ситуацию русской эстрады 60–90-х годов XIX века. Остается надеяться, что люди, как и в России на рубеже XIX – XX веков потянутся к своим корням, к песням более глубокого содержания, к искренним песням, льющимся из души.

- 
1. Манылова Е.С. «Русская музыка в планах – конспектах», Краснотурьинск, 2008.
  2. Полиевктов М. А. Николай I: биография и обзор царствования, М., 1918
  3. Штейнпресс Б. «К истории цыганского пения в России», М., 1934, – С. 44
  4. Яновский М. Оперетта, Л., 1937, – 238 с.

*Лукина А.*

## **РОЛЬ УПАКОВКИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ**

В последнее время многочисленные факторы сделали упаковку важным маркетинговым инструментом. Повышение роли самообслуживания в связи с развитием сети супермаркетов, появлению услуг продажи товаров по телефону, по каталогам и по сети Internet предполагает, что теперь упаковке приходится выполнять множество задач в сфере продажи, начиная с привлечения внимания и описания товара и заканчивая совершением акта продажи. Именно упаковка обеспечивает способность товара продавать себя самостоятельно.

Если ранее основной целью упаковки являлась сохранность при доставке товара, то в настоящий момент к этой функции прибавилась информативность, помощь в продажах, функциональность.

Упаковка играет огромную коммуникативную и эстетическую роль. Значительно облегчает движение товара на рынке, делает товар узнаваемым, помогает формированию и подкреплению отличительных черт товара, делает товар удобным при транспортировке. Покупатели в большинстве случаев предпочитают товар в стильной и удобной упаковке, чем без нее. В условиях современного, перенасыщенного информацией рынка покупатель испытывает непрерывное давление со стороны рекламы, и именно яркая удобная упаковка, которую он видит в магазине, является последним аргументом в пользу покупки того или иного товара. Таким образом, наличие у товара «правильной» упаковки напрямую влияет на его продажи.

Упаковка для товаров является одним из инструментов маркетинга, через нее покупатель узнает о товаре. Фактически упаковка является представителем производителя в торговом зале. И если упаковку сделать качественно, то можно достучаться до своего покупателя, расширить клиентуру.

Сегодня на прилавках магазинов каждый день появляются новые товары. При этом часто товары практически не отличаются друг от друга по содержанию и по качеству. В этой ситуации упаковка приобретает первостепенное значение в борьбе за покупателя. Более того, упаковка становится мощным средством продвижения товара на современном рынке.

Функцией упаковки, помимо ее прямого назначения, становится коммуникация с потребителем. Перечислим коммуникационные функции упаковки. Это, во-первых, информация о товаре – наименование, составляющие товар ингредиенты, сроки выпуска и хранения, места производства, правила использования и т. д.. Во-вторых, что в данном случае более значимо, упаковка передает характер бренда, идею продукта и возникающие в связи с этим дополнительные преимущества, получаемые потребителем. Хорошо продуманная упаковка недорогого товара повседневного спроса формирует у покупателя приверженность данной марке, что в свою очередь приводит к повторным покупкам.

Упаковка, таким образом, становится самым доходчивым рекламоносителем. Это единственный вид рекламы, который не вызывает раздражения потребителя, скорее наоборот, потребитель воспринимает упаковку максимально лояльно. В случае позитивной реакции на первую покупку потребитель уже целенаправленно ищет на полках знакомые формы и цвета, укрепляя тем самым эмоциональную связь с объектом покупки.

В борьбе за покупателя, технологический процесс изготовления упаковки только усложняется, предлагая все больше новых решений для стимулирования спроса покупателей. Развитие цветной печати дало возможность художникам создавать имидж продукта, который зачастую отождествлялся с самим продуктом. В наши дни идентичность торговой марки может быть столь же важна, что и сам продукт и, по-видимому, может играть решающую роль в принятии потребителем решения о покупке. Многие из удачных имиджей, оформившиеся на заре этого процесса, не только не утратили своей силы, но во многих случаях явились основой для создания корпорациями официальной символики, с которой мы имеем дело и сегодня. Вся эта область искусства и дизайна в розничной торговле сформировала основы того, что мы ныне считаем и называем огромной и сложной индустрией рекламы. Конкуренция места на рынке и привлечение внимания покупателя в торговой точке никогда ранее не были столь агрессивны, и именно упаковка играет очень важную роль в доведении нужной идеи до потребителя.

Известно, что активным средством повышения привлекательности упаковки является обновление конструкции и формообразования. Но наибольшая эффективность достигается в случае соответствия художественно-конструкторского решения упаковки критериям изобретения и промышленного образца. При этом, с одной стороны, достигаются высокие технические качества упаковки, а с другой – оригинальный внешний вид.

Проектирование такой упаковки начинается с анализа известных решений и тенденций. Из них выбирается прототип будущей упаковки, максимально проявляющий запланированные свойства, например потребительские и рекламно-эстетические. Иногда дальнейшее их улучшение на базе существующей технологии может оказаться экономически нецелесообразным. Поэтому выявляются и анализируются недостатки прототипа, в частности в конструкции и форме. Как правило, к этим недостаткам относятся низкая прочность, жесткость и надежность потребительской тары. Решению этих проблем может послужить введение в конструкцию новых элементов или образование нового соединения известных элементов и узлов, позволяющие качественно улучшить свойства прототипа либо придать ему новые свойства. Так, введение в конструкцию упрочняющих элементов может упростить сборку, повысить надежность тары, а также привести к новому формообразованию.

Сейчас упаковочное хозяйство ворвалось практически во все отрасли экономики от производства до потребления, оказывает огромное

влияние на социальную сферу, функционирование рынка, структуру сбыта и т.д. Экономия материальных затрат на упаковку, фасовку и т.п. оборачивается не только снижением качества, но и огромными потерями продовольствия, полуфабрикатов и готовой продукции.

***Мазонова К.***

Научный руководитель: С. В. Богдан,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В КАДРОВОЙ РАБОТЕ ОРГАНИЗАЦИИ**

Персонал организации – важный, но самый сложный для управления ресурс. Затраты на персонал и организацию его деятельности представляют собой большую часть расходов современных компаний. Также именно сотрудники являются источником конкурентного преимущества компаний. Удержать и развить это преимущество – задача бизнеса любого направления, заставляющая организации совершать различные шаги по расширению и развитию своего кадрового потенциала.

Инновационный кадровый менеджмент – пограничная область между инновационным менеджментом и управлением персоналом. В кадровой работе объектом инновационного менеджмента являются процессы обновления и развития, потребности и параметры кадров и кадровых систем предприятий и других социально-экономических структур; субъектом инновационного менеджмента выступают инновационные составляющие кадровых и трудовых служб предприятий, учреждений и организаций [2, с. 144].

Инновационные технологии кадрового менеджмента можно рассматривать как новые повышающие эффективность деятельности организации приемы управления человеческими ресурсами (собственно инновационные технологии кадрового менеджмента), и как традиционные технологии внедрения в кадровую работу организации нововведений (традиционные управленческие технологии внедрения инноваций). Примером первых являются новые (ноу-хау) способы воздействия на персонал. В частности, появление новых способов коммуникации (телефон, интернет и пр.) привело к резкому росту эффективности деятельности организаций за счет увеличения скорости передачи информации в пространстве и времени. Традиционная технология внедрения инноваций предполагает использование в рамках старой процедуры нового элемента управления.

Можно выделить ряд обстоятельств, которые обосновывают возрастающую потребность организаций в инновационных кадровых технологиях, и определяют основные направления их развития:

- повышение уровня образованности персонала: разнообразно образованные сотрудники требуют большей свободы и самостоятельности на рабочем месте;

- технологизация управления и производства: возникновение новых, прежде всего информационных, технологий предполагает обязательную переподготовку, как работников, так и менеджеров;

- возрастание роли технологий охраны здоровья и безопасности профессиональной деятельности: данная тенденция предполагает внедрение новых способов отбора и обучения персонала;

- изменение роли топ-менеджмента: руководители организации в перспективе будут становиться все более активными участниками процесса развития персонала;

- формирование новой трудовой этики: в связи с развитием проектных и командных форм работы все больше внимания будет уделяться личности работника;

- изменение роли служб управления персоналом в стратегическом планировании: понимание персонала как источника прибыли изменит сущность работы кадровых служб;

- развитие процедур оценки достижений сотрудников: организации будут обязаны делиться доходами с работниками на основании более объективных и ориентированных на результат систем оценки персонального вклада;

- новая кадровая политика: традиционное формальное иерархическое управление уступит место профессиональному управлению с большей ориентацией на человеческое достоинство.

Инновации в кадровой сфере являются неизбежными, а их отсутствие свидетельствует о глубоком кризисе тех организаций, где обнаруживается ориентация на старые подходы.

Современная направленность инноваций в кадровой сфере связана со следующими задачами:

- улучшение продуктивности деятельности;
- эффективное обучение и развитие персонала;
- улучшение рабочих взаимоотношений и создание творческой среды;
- улучшение качества жизни;
- стимулирование конструктивных идей;

- освобождение менеджеров от рутинных функций, лучшее использование мастерства и способностей людей;
- повышение восприимчивости и адаптивности персонала к нововведениям.

В настоящее время не существует ясного подхода к классификации инноваций в кадровом менеджменте [3, с. 5]. Классификация, представленная в отечественных источниках выделяет несколько базовых инновационных направлений (рис.1).



Рис. 1. Базовые инновационные направления в кадровом менеджменте

Целесообразно выделить ключевые системные кадровые технологии, применение которых возможно в любой сфере профессиональной деятельности:

1. Дифференцированная система вознаграждений (грейдовая система оплаты труда), включая систему публичного признания заслуг и достижений;
2. Оценка индивидуального вклада на основании оценки профессионально значимых специфических для организации критериев профессиональной оценки – моделей компетенций;
3. Технология планирования карьеры и планов индивидуального развития (реализации потенциала), основанная на оценке по компетенциям сотрудников всех уровней по системе «360 градусов» [1, с. 86];
4. Развитие механизмов обратной связи, особенно в направлении «снизу – вверх», создание системы открытых обсуждений организационных проблем;
5. Создание проектных групп по разработке и реализации текущих организационных, перспективных и профессиональных проектов, развитию системы организационных знаний.

Инновационная активность персонала организации зависит от кадровой политики, основывающейся на практиках опережающего обучения персонала, выявления и удержания наиболее инициативных сотрудников, поощрение их самостоятельности и высокой результативности.

Развитие системы кадрового менеджмента в любой организации выступает как наиболее значимый показатель инновационного развития организации. Инновации в кадровой сфере ведут за собой изменения не только в сфере управления персоналом, но и в экономике организации в целом. Понимание актуальных тенденций развития кадрового менеджмента приводит к прорыву организации в высококонкурентной среде и созданию ее уникальных компетенций.

1. Вилинская, О. В. Оценка «360 градусов»: избегаем ошибок и получаем нужный результат / О. В. Вилинская // Кадровое дело. – 2013. – № 10. – С. 86–92.
2. Кошарная, Г. Б. Инновационный кадровый менеджмент: учебник / Г. Б. Кошарная, Л. В. Мамаева. – М.: Магистр, – 2010. – 686 с.
3. Кудрявцева, Е. И. Инновационные технологии в кадровом менеджменте / Е. И. Кудрявцева, В. М. Голянич // Управленческое консультирование. – 2013. – № 2. – С. 5–16.

*Мальцева Н.*

Научный руководитель: С. В. Богдан,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ**

Современный мир состоит из инноваций, которые неизбежно двигают вперед все стороны нашего бытия. Время требует иных подходов и в развитии учреждений культуры. Особенно это касается малых городов, где зачастую не хватает квалифицированных специалистов, грамотных руководителей. В современных условиях учреждения культуры подвергаются значительным изменениям и нововведениям, становясь центрами формирования общественных культурных инициатив, объединяя различные социально-культурные институты, общественность. Изменения, происходящие столь стремительно в обществе, требуют такой же быстрой реакции и от руководителей учреждений культуры. Возникает потребность формирования социально-культурных программ и проектов, способных реализовать сложные социально-культурные технологии. Но для их реализации необходимы инновационные методы управления.

Слово «инновация» может обозначать результат творческого процесса в виде новой продукции, технологии, метода или процесс введения новых изделий, элементов, подходов, принципов [2, с. 308]. Понятие инновации распространяется на новый продукт или услугу, способ их производства, новшество в организационной, финансовой, научно-исследовательской и других сферах, любое усовершенствование, обеспечивающее экономию затрат или создающее условия для такой экономии. Этот термин может иметь различные обоснования и значения в разных контекстах, их выбор зависит от конкретных целей измерения или анализа.

В словаре-справочнике В. С. Русановой [3, с. 46] – инновация – целенаправленное изменение, вносящее в культурную среду стабильные элементы (новшества), улучшающие характеристики отдельных частей, компонентов и самой системы в целом. Применительно к социально-культурной деятельности понятия «инновация», «нововведение» носят множественный характер. Сам процесс разработки и внедрения новшеств в практику выступает здесь как целенаправленная, научно обоснованная деятельность, нацеленная на изменение социально-культурной ситуации, создание новых культурных продуктов, благ и услуг, творческое развитие существующих объектов, подходов и технологий.

В числе инновационных методов управления, которые используются в управленческой деятельности учреждений культуры, выделяются методы прогнозирования, социального моделирования и проектирования, которые в единстве составляют инновационную сущность концептуального управления.

Прогноз как форма социального предвидения описывает возможную степень достижения тех или иных целей в зависимости от способа наших действий. При этом он может и должен охватывать как управляемые, так и относительно неуправляемые (стихийно протекающие процессы). Прогнозирование призвано решать следующие задачи: [1, с. 185]

- научное предвидение будущего на основе выявленных тенденций и закономерностей развития;
- определение динамики экономических явлений;
- составление прогнозов, описывающих возможные направления развития учреждения в будущем;
- определение в перспективе значений конечных параметров развития организации;

– выработка рекомендаций, помогающих выбрать верную стратегию действий в различных ситуациях и достичь поставленных целей.

Прогнозы выполняют ряд функций: ориентировочную, нормативную, предупредительную и др. Они нацеливают органы управления на решение перспективных проблем, определяют условия, при которых можно реализовать прогностическую модель, предупреждают от возможных отклонений от неё. Таким образом, прогнозы выступают как необходимый элемент всего процесса управления, содействуют его оптимизации. В известном смысле прогноз можно рассматривать как модель будущего.

Так же активно используют в управленческой деятельности метод проектирования, направленный на разработку проектов формирования социально-культурной (развлекательной, развивающей, оздоровительной) среды; проектов досуговых программ и фестивалей детского творчества, развитие традиционной народной культуры и любительского самодеятельного творчества. Выбор тематики проектов обусловлен конкретным социальным заказом, пожеланиями и предложениями различных групп населения. В рамках ориентированных совместных образовательных, досуговых, художественно-творческих и других проектов и программ учреждения культуры координируют усилия государственных (муниципальных) и негосударственных (общественных, предпринимательских и других) субъектов социально-культурной деятельности, практически выстраивая и реализуя последовательную политику по отношению к социально-культурным инициативам, исходящим от различных общностей, групп и отдельных граждан.

Среди научных средств познания социальной реальности особая роль принадлежит методам диагностики, которые направлены на комплексную оценку ситуации, выявление проблем. К сожалению, методы диагностики слабо используются в практике управления на всех уровнях. Мониторинговые исследования часто не проводятся, статистические данные весьма отрывочны и неточны. В этой связи, рассматривая практику использования методов диагностики в управленческой деятельности учреждений культуры, следует отметить, что они целенаправленно проводят работу по формированию информационной базы данных, используют аккумулирующие технологии социально-культурного обслуживания, способствующие обмену передовым опытом, инициирующие проведение исследований, мониторинга, семинаров по актуальным вопросам культурно-досуговой деятельности.

Большое значение в повышении эффективности управления имеют методы самоуправления, самоорганизации населения [5, с. 323]. Развитие самоуправленческих сил общества, его организаций – одна из функций менеджмента. Инновационные социальные технологии менеджмента позволяют решать вопросы повышения эффективности управления через заинтересованность и творческую самодеятельность всех работников, осознавших себя полноправными и реальными участниками корпоративных отношений. При этом самоуправление рассматривается как реальное средство вовлечения в управленческую деятельность не только большого числа работников, но и всех уровней управления.

Таким образом, учреждения культуры в своей управленческой деятельности используют различные инновационные методы управления, направленные на совершенствование организации досуга, удовлетворение интересов и потребностей населения, получение прибыли.

Однако внедрение и использование инновационных методов управления происходит не всегда эффективно. Механизм отрицательной реакции на привнесение инновационных методов и подходов в общепринятый стиль и содержание работы учреждений культуры имеет, по оценке практиков, множество аспектов.

Психологический аспект восприятия новации в социально-культурной среде зависит не только от уровня общей культуры окружающих (менеджеров, педагогов, рядовых исполнителей), но и от имеющегося у этих людей запаса креативного мышления. Давно известно, что дефицит, как общей культуры, так и креативного мышления часто не позволяет выслушивать нестандартную точку зрения, допустить сам факт наличия альтернативных решений поставленной проблемы.

Социальный аспект восприятия заключается в том, что крайне трудно найти социальную среду, определенный социум, любую социально-культурную общность, которые смогли бы единодушно проявить максимум терпимости к новшествам. У одних нововведения порождают скептицизм, другим избыток энергии в генерировании новых идей часто мешает доводить это новое до широкого распространения и внедрения.

Наконец, этический аспект восприятия инновационных технологий связан с соблюдением соответствующих этических норм и правил [6, с. 113].

Для совершенствования использования в учреждениях культуры инновационных методов управления, которые будут способствовать эффективной деятельности, необходимо:

- совершенствовать систему управления учреждением культуры;
- осваивать инструменты управления нововведениями, поддерживать коммуникации и создание партнерства в сфере нововведений;
- изменять подходы к использованию кадров, что предусматривает организационную культуру, построенную на мотивации, поддержание и совершенствование творческой атмосферы, создание дееспособных команд, поиск и стимулирование творческих людей;
- улучшать организацию и обеспечение реализации основных направлений единой государственной политики в области культуры и искусства;
- создавать условия для удовлетворения культурных, познавательных потребностей, обеспечения образовательного процесса в области культуры и искусства, информационного обслуживания различных категорий населения;
- проводить в жизнь новые наиболее прогрессивные формы культурной деятельности, организации и развития художественных ремесел, самобытного фольклора, народных традиций и праздников, бытующих в регионе;
- разрабатывать и внедрять новые организационно-методические формы социально-культурной деятельности, проводить необходимую работу по планированию и созданию условий для удовлетворения интересов и потребностей различных категорий населения;
- развивать и поддерживать самоуправление как реальное средство вовлечения в управленческую деятельность через заинтересованность и творческую самодеятельность всех работников, осознавших себя полноправными и реальными участниками социально-культурных отношений.

Таким образом, в рыночных условиях учреждения культуры смогут эффективней функционировать, если будут более активно использовать инновационные методы в управленческой деятельности, совершенствовать свою систему управления. Использование инновационных методов управления в учреждениях культуры должно иметь в своей основе согласованность между ресурсами, внутренними возможностями и условиями внешней среды, что будет способствовать развитию социально-культурной деятельности учреждений.

- 
1. Мотышина, М. С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / М.С. Мотышина. – Ростов н/Д.: Феникс 2008. – 445 с.
  2. Разу, М. Л. Менеджмент: учеб. пособие / коллектив авторов; под ред. М.Л. Разу. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2012. – 320 с.
  3. Русанова, В. С. Словарь-справочник / В.С. Русанова. – Ч., 2010. – 279 с.

4. Рушанин, В. Я. Социально-культурная деятельность: инновационные подходы к развитию: сб. ст. заоч. Междунар. науч.-теорет. конф. / под общей ред. В. Я. Рушанина. – Ч., 2009. – 274 с.
5. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Щекова. – СПб.: Лань, 2003. – 528 с.
6. Швандара, В. А. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / В. А. Швандер, В.Я. Горфинкель. – М.: Вузовский учебник, 2004. – 382 с.

*Марочкина Д., Юдина А.*

## **ПРОБЛЕМА СОЧЕТАНИЯ ГОРОДСКОГО ЛАНДШАФТА И НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ (на примере г. Челябинска)**

Современный город заполнен рекламой от асфальта до самых высоких крыш. Днем реклама – это органичная часть городского ландшафта. А ночью реклама украшает город россыпью цветных огней. Она органично вписывается в дневной ландшафт, а в темное время становится неотъемлемой частью ночного освещения.

Наружная реклама может быть декоративно-прикладным украшением города, формировать его облик в целом, либо наоборот загромождая его некачественно выполненными конструкциями.

Объект данного исследования – наружная реклама города Челябинска. Предмет исследования – особенности размещения наружной рекламы.

Цель – изучить в какой степени наружная реклама, в форме брендмауэров, сочетается с городским ландшафтом.

Для достижения поставленной цели, решался ряд задач:

1. Дать характеристику наружной рекламы и раскрыть особенности создания и размещения наружной рекламы;
2. Изучить влияние наружной рекламы на городской ландшафт;
3. Выявить критерии идеальной наружной рекламы, органично вписывающейся в городской ландшафт;
4. Определить сущность брендмауэров и дать их общую характеристику;
5. Установить методы воздействия рекламы на потребителей, размещенной на брендмауэрах;
6. Установить и оценить способы размещения брендмауэров в городе Челябинске, с точки зрения гармоничного сочетания городского ландшафта.

Наружная реклама – это средство рекламы, носители которого размещаются вне помещений, вне зданий – на улице, под открытым небом, рассчитанная на пешеходов, шоферов и пассажиров.

Городской ландшафт – вся городская среда или любая ее часть. Очень часто городским ландшафтом называют не весь город, а только открытое и незастроенное пространство – сады и парки, скверы и бульвары, улицы и дороги, реки и озера, дворы жилой застройки и участки общественных зданий и другие.

Факторы необходимые при размещении наружной рекламы:

1. Часто попадаться на глаза.
2. Привлекать к себе внимание. Быть броской и яркой. Использовать однородный и контрастный фон, который не должен конкурировать с предметом рекламы.
3. Быть краткой и без труда читаемой на ходу.
4. Быть понятной.
5. Шрифт должен быть жирным и достаточно большим. Лучше не использовать «рукописные шрифты», они плохо читаются и не эффективны.
6. Учитывать «точку обзора» и «угол зрения». Угол зрения будет различным у пешехода, идущего в толпе и у едущего в транспорте, у водителя и пассажира, у идущего в толпе и одинокого пешехода.
7. Освещаться в вечернее и ночное время.
8. Не провоцировать дорожно-транспортные происшествия.
9. Посвящена только одному товару или компании.
10. Изображение и текст должны быть размещены достаточно далеко от краев плаката, так как при наклейке возможны сдвиги и перекосы.

Сегодня наружная реклама – это часть окружающего людей городского пространства, которая с легкостью может как нарушить архитектурный облик улицы или даже целого района, так и вывести его на совершенно новый уровень.

Очень много мест, где люди не готовы и не хотят видеть рекламу, размещенную на щитах, и от этого, она может стать разрушительным элементом. В таких случаях на помощь приходит «уличная мебель», которая сами по себе может стать уместным архитектурным элементом окружающей среды.

Что же касается плакатов, наиболее часто размещаемых в городе, то мнений о том, как должен выглядеть идеальный плакат, очень много. Хороший плакат должен нравиться и вызывать восхищение. Это непро-

стоя задача для дизайнера: создать плакат, который бы привлекал внимание, бросался в глаза, вовлекал аудиторию в коммуникацию с брендом, но не задевал бы ничьих чувств и не ущемлял самолюбия. К сожалению, крайне редко плакат соответствует параметрам цвета, формы, стиля окружающего ландшафта. Только грамотный подбор композиции для макета позволит ему не потеряться на улицах города. Так же стоит помнить, что из-за регулярной смены сезонов и погодных условий, ни один из городских ландшафтов не сохраняет постоянства во времени.

В макете должно быть не больше 1–2 изображений, но лучше всего использовать одно, не слишком детализированное. Если этого не соблюдать, образуется многоцветность, делающая макет трудноразличимым на городском фоне. Изображение должно даже без текста отражать суть рекламного сообщения, они должны гармонично смотреться и дополнять друг друга.

Помимо этого, изображение должно быть интересным и приятным для рассмотрения. Все элементы рекламного объявления (пропорция, контраст, симметрия, динамика и статика) должны быть объединены в каком-то пропорциональном соотношении друг к другу, но в то же время, выделяться.

Следует также обращать внимание на цветное изображение, воздействующее на потребителя как минимум в два раза сильнее, а после того как макет готов, необходимо проверить его читабельность на распечатке листа А4. Если с расстояния вытянутой руки информация воспринимается комфортно, то не исключено, что так же будет и на улице.

Требования по размещению наружной рекламы, которая не портит городской ландшафт:

1. Не размещать сложные для восприятия изображения и произвольно располагающийся текст, он воспринимается должным образом в силу своей перегруженности. Такая реклама только засорит город.

2. Реклама должна быть заметной. Поэтому обязательно нужно учитывать конкурирующие компании и конструкции. Рекламные конструкции в некоторых частях города бывают расположены слишком близко друг к другу. При частой расстановки рекламного оборудования эффективность ее снижается.

3. Наружная реклама «вписываться» в городскую среду и гармонично сочетаться с окружающими ее предметами. Необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду.

4. Правильная расстановка рекламных сооружений на достаточном расстоянии, учитывая окружающую природную и городскую среду.

Часто реклама заслоняется деревьями, домами, другими рекламными конструкциями.

5. Пропорционально использовать рекламное оборудование в соотношении с архитектурными сооружениями. Даже достаточно интересная архитектура может не восприниматься из-за многочисленных плакатов.

6. Размещения рекламы отдельно стоящих рекламных стендов, афиш, стел, указателей или щитов. Такие решения позволят фирмам заявить о себе и не затронуть эстетические качества архитектурного сооружения и авторские права архитектора.

7. Не размещать свою рекламу на большом количестве носителей.

8. Нестандартный подход к выбору места для рекламного носителя вызывает в людях удивление и интерес, соответственно повышает их мотивацию выбора марки.

Брандмауэр – крупные рекламные конструкции, в виде натянутого полотна или щита, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон, на котором находится рекламный рисунок или текст. Благодаря большому размеру и выгодному месторасположению он является хорошим инструментом для продвижения целых корпораций.

Визуализация на брандмауэрах, как и на других видах наружной рекламы, должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов, несмотря на их большие размеры. Необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы она не напрягала зрение, и была привычной для глаз.

При разработке рекламного макета для брандмауэра, дизайнеру, придется учитывать все особенности места размещения.

Во-первых, это размер, который будет определять количество информации в макете. Во-вторых, высота размещения. Вместе с размером она определяет тип размещаемой рекламы – информационный или имиджевый. В-третьих, расположение относительно направления потока наблюдателей. В-четвертых, архитектурные особенности здания. Стена может иметь уступы, карнизы, окна, которые нельзя закрывать.

Брандмауэр может полностью закрывать фасад здания, для анонса каких-либо ожидаемых премьер, поздравления с праздниками или для скрывания строительных работ.

Целью исследования было – получение оценки о правильности размещения рекламы и о том, какие правила нарушаются при ее размещении в сочетании с городским ландшафтом города Челябинска.

Были выбраны следующие критерии сочетания рекламы с городской средой (по которым оценивается каждый образец рекламы – брендмауэр):

1. Насколько графическое воплощение рекламы по цвету гармонирует с окружающим ее пространством;
2. Насколько графическое воплощение рекламы по структуре (форме) гармонирует с окружающим ее пространством;
3. Воздействие на экологическую среду города (срубка деревьев), с целью размещения рекламы;
4. Визуальное «загрязнение» городского пространства (портит внешний вид здания, окружения);
5. Восприимчивость рекламы в различную погоду (снег, дождь, солнце);
6. Перегруженность улицы данной рекламой;
7. Вписывается в окружающую среду и гармонично сочетается с окружающими ее предметами (не заслоняется ветками, зданиями, проводами, фонарными столбами);
8. Насколько реклама подвержена погодным условиям (выгорание изображения, загибы, скосы);
9. Удобство обзора с различных углов зрения;
10. Насколько цветовая гамма подобрана с учетом данного времени года.

Сделан вывод о том, какие правила нарушаются. Самое большое количество максимальных оценок получил критерий под №4 (Визуальное «загрязнение» городского пространства). Яркими примерами этого критерия стали: реклама общественного питания «BURGER KING» и реклама ТРК «Родник». Эти рекламы бросаются в глаза, что конечно и задумывалось изначально, но своим ярким и броским видом эта реклама буквально «съедает» внешний вид здания на которых она размещена, портит ее архитектурный облик и плохо сочетается с городским окружением. Окружающие при виде такой рекламы могут испытывать раздражение.

По всем данным получившимся оценкам, вышло, что мера соответствия всем правилам не превышает норму. А значит, что наружная реклама в форме брендмауэров гармонично сочетается с городским ландшафтом города Челябинска. Но критерии, по которым брендмауэры хуже всего вписываются в городской ландшафт, оказались самыми значимыми при учете гармоничного сочетания с городским ландшафтом.

## **ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИЦИНСКИХ ЦЕНТРОВ**

Становление рынка медицинских услуг, как и иных форм человеческой деятельности, прошло несколько этапов: самообеспечение, децентрализованного и централизованного обмена товарами и услугами.

На первом этапе самообеспечения человек, наделенный опытом примитивного врачевания использовал его наряду с другими способами обеспечения своей жизнедеятельности. Концентрация усилий врача на лечении людей привела к накоплению опыта и улучшению качества врачевания, обмену медицинских услуг на нужные ему товары и услуги и способствовала становлению второго этапа – децентрализованного обмена. Третьим этапом в становлении рынка медицинских услуг является этап централизованного обмена. На этом этапе, в сферу деятельности продавец-потребитель, внедряется посредник, занимая место в центре ранее сложившихся отношений. После этого система оказания медицинской помощи приобретает следующую структуру: продавец медицинских услуг – посредник-потребитель. Расслоение общества на классы (богатых и бедных), необходимость врачевания и его дороговизна, прогрессирующая недоступность для больших групп людей с малым материальным достатком, явились причиной внедрения в свободный рынок врачевания сначала религиозных, затем общественных и страховых организаций, а впоследствии и государства [2].

Российский рынок медицинских услуг бурно развивается. Особенно ужесточилась конкуренция между частными клиниками. Сегодня удержаться на плаву сможет лишь то лечебное учреждение, которое идет в ногу со временем, а именно активно использует ресурсы PR в своей деятельности [4].

Продвижение компаний на современном рынке медицинских услуг, как правило, происходит по нескольким универсальным устоявшимся технологиям, которые в той или иной мере приносят успех. Это относится и к медицинскому маркетингу, который, имеет свои особенности, связанные со спецификой бизнеса. В частности к медицинскому маркетингу относятся: высокая ответственность заказчика перед исполнителем; непостоянство спроса; высокая конкуренция. Это нужно учитывать, грамотно строя маркетинговую кампанию. Однако даже при таких условиях можно провести

успешный маркетинг в сфере медицинских услуг. Важно, чтобы он строился по принципу открытости и максимальной честности, не только создавая положительный имидж клиники, но и предоставляя потенциальным пациентам достоверную информацию.

Грамотная стратегия продвижения должна увеличить продажи услуг клиники за счет эффективной маркетинговой кампании. Как правильно зарекомендовать компанию, как привлечь пациентов и заинтересовать целевую аудиторию, как создать положительный имидж клиники, вот основные вопросы, которые помогают решать специалисты, занятые в сфере маркетинга. Для решения данных вопросов и успешной рекламы медицинского центра рекомендуется использовать неагрессивные методики. Навязчивый маркетинг может сыграть против. Учитывая высокую конкуренцию и обилие компаний, предлагающих примерно одинаковые услуги, лучше использовать нестандартные методики рекламы и развития медицинского учреждения.

Реклама медицинского центра подразумевает умение правильно расставлять акценты и выделять преимущества своей организации. Для этого нужно понимать основные задачи маркетинга, уметь намечать цели и добиваться их действенными путями [3].

Сегодня реклама играет большую роль при выборе того или иного медицинского учреждения, особенно если клиника является коммерческой. Реклама прежде всего информирует потребителя о новых лечебных центрах, которых становится с каждым днем все больше. Но цель коммерческой рекламы не только информировать, но и убедить потенциального клиента выбрать ту или иную клинику. Поэтому рекламисты используют различные стратегии и тактики, языковые средства для того, чтобы внушить необходимость обращения к определенному поставщику медицинских услуг.

Медицинские учреждения рекламируют себя разными способами. Одни размещают обычные рекламные ролики, другие медицинские учреждения делают ролики по схеме рекламы БАД. В них врачи и пациенты умиротворенными голосами рассказывают о замечательных методах лечения наркомании, ожирения и т.д, в рекламируемом лечебном заведении.

Также размещают рекламу медицинских учреждений и на радио, особенно стоматологических. Активно в печатных средствах массовой информации также рекламируют себя различные лечебные центры.

Реклама медицинских товаров и услуг практически не отличается от рекламы других товаров и услуг. Единственным отличием в этой

сфере является законодательное регулирование, которое накладывает ряд ограничений при рекламировании лекарственных средств. Специалистам по рекламе приходится использовать такие рекламные стратегии и тактики, которые не должны противоречить закону и одновременно должны убеждать потребителя в необходимости приобретения именно данного товара или услуги.

Рекламировать медицинские и косметологические центры не столько модно и выгодно, сколько жизненно необходимо. Допустим, в одном из отдаленных районов города открылся новый комплекс эстетической хирургии с высоким уровнем обслуживания и качественным сервисом. И – что важно – с более низкими ценами на все виды хирургических услуг. Такому комплексу, разумеется, нужна реклама. Но ничуть не меньше рекламная информация о нем полезна потенциальным клиентам – жителям того самого района. Чтобы в поисках решения своих проблем не переплачивать втридорога.

Особенности медицинских и эстетических центров как рекламных заказчиков в том, что каждый из них считает, что он лучший. И это стоит учитывать при разработке каждой очередной кампании.

Далее надо подробно изучить потенциальные возможности фирмы-клиента. Разработать креативную концепцию, которая как минимум утвердит его в мыслях о собственном превосходстве. И как максимум – привлечет к его продукции и услугам новых благодарных потребителей, сделать это нужно так, чтобы не нарушить ни единого пункта закона о рекламе в СМИ. А значит, приступая к рекламной кампании медицинского центра, важно найти, прочитать и сохранить отдельным файлом все положения закона, касающиеся рекламы медицинских препаратов.

Затевая рекламную кампанию медицинских и косметологических товаров и услуг, стоит помнить, что она останется актуальной во все времена. Люди хотят сохранять красоту и здоровье вопреки климатическим катаклизмам и политической нестабильности. Вне зависимости от национальной принадлежности и религиозных убеждений. А значит, на грамотное предложение качественной медицинской или косметологической услуги – всегда найдется спрос. Главное, это предложение сделать эффективно и своевременно [1].

- 
1. Владимирова А. «О рекламе, особенности рекламы медицинских центров» М., – 2011.
  2. Малахова Н.Г. Маркетинг медицинских услуг. М., – 1998.
  3. <http://www.mbacademy.ru/uslugi/increase-sales.htm>
  4. <http://www.pandia.ru/803564/>

## **РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Реклама является одним из элементов маркетинговых коммуникаций. Целями рекламы внутри интегрированных маркетинговых коммуникаций являются: повышение уровня известности марки у определенной целевой аудитории; изменение имиджа существующего товара, создание имиджа нового; обеспечение спроса на товар в периоды падения спроса; привлечение новых потребителей.

Влияние интегрированных маркетинговых коммуникаций на рекламу: обеспечивает большую последовательность в использовании всех форм коммуникаций.

Специфические черты рекламы: реклама не всегда побуждает потребителя к немедленному действию. Создавая благоприятное отношение к марке, она не дает необходимого импульса для формирования запроса, желания попробовать товар или осуществить покупку. После рекламы нередко используются прямой маркетинг и действия по продвижению товаров.

Недостатки рекламы: некоторые потребители считают, что реклама необъективна, поэтому они часто не доверяют ей. Для изменения мнения потребителей рекламодатель должен размещать свою рекламу в средствах массовой информации, заслуживающих доверия потребителя [3].

Сегодня ИМК становятся всё более эффективным и удобным способом организации маркетинговых коммуникаций. Это связано с тем, что новейшие коммуникационные технологии (интерактивные коммуникации, использование баз данных в рассылке рекламных сообщений целевой аудитории, применение компьютерных технологий, в первую очередь Интернета и др.) позволили преобразовать принципы интеграции маркетинговых коммуникаций в технологии. В связи с этим разработчик концепции ИМК Д. Шульц заметил: «Технология – это то, что делает ИМК возможным, и чем быстрее распространяются технологические новшества, тем быстрее растут и обретают зрелость ИМК. Поскольку технология приводит ИМК в движение и оказывает поддержку, они представляют собой не просто ещё одну преходящую причуду маркетинга или животрепещущую тему из области коммуникаций, которая в скором времени потеряет актуальность и закроется сама собой. Веро-

ятнее всего, как раз наоборот: ИМК – это будущее всех маркетинговых коммуникаций». В силу своей эффективности и технологичности ИМК в последнее десятилетие получили широкое признание.

В рамках ИМК реклама может использоваться для решения таких задач, как:

- формирование потребности к категории товара;
- повышение осведомленности о торговой марке;
- улучшение отношения к марке;
- формирование намерения совершить покупку.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств интегрированная маркетинговая коммуникация (англ. *integrated marketing communication*) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, публичных рилейшн и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [1].

Концепция ИМК предполагает решение двух взаимосвязанных проблем:

Создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств СМК, которые не противоречили бы друг другу, которые бы координировались между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора;

Главной целью ИМК является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств СМК, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств.

Так же существуют три главных вопроса (и три главных принципа) стратегии ИМК, по мнению Дж. Росситера и Л. Перси, которые выглядят таким образом:

Интеграция выбора: как наиболее эффективно сочетать средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей коммуникации?

Интеграция позиционирования: каким образом каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованы с позиционированием марки с точки зрения их синергического взаимодействия?

Интеграция плана-графика: в каких точках маркетинговых каналов РС достигают покупателей и, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу нашей торговой марки [5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что проблемы формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций выходят далеко за рамки СМК, непосредственно затрагивая другие элементы комплекса маркетинга.

Все многочисленные факторы, определяющие оптимальную структуру системы маркетинговых коммуникаций, можно объединить в следующие основные группы:

1. Цели фирмы и используемые ею стратегии.
2. Тип товара или рынка.
3. Состояние потребительской аудитории.
4. Этап жизненного цикла рекламируемого товара.
5. Традиции, сложившиеся в коммуникационной политике фирмы и ее основных конкурентов [2].

Несмотря на трудности, которые стоят на пути внедрения концепции ИМК в практику деятельности фирм, следует отметить, что она получает все более широкое признание [4].

- 
1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.
  2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, – 1990.
  3. Кушнир И. В. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // «Реклама».
  4. Ромат Е. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций // Центр креативных технологий [www.inventech.ru](http://www.inventech.ru).
  5. Россшпер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб, – 2000.

*Мухамадеева Н.*

Научный руководитель: Т. П. Степанова,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **ВЛИЯНИЕ МОДЫ НА РАЗВИТИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ЮНОШЕСТВА**

Влияние модных тенденций на развитие ценностных ориентаций юношества, несомненно, является актуальной, поскольку человек в современном обществе с одной стороны, ориентирован на персонификацию и индивидуализацию, а с другой, на идентификацию с референтными людьми, явлениями, отмеченными маркерами моды (известные люди, престижные профессии, хобби т.д.)

Следует отметить, что порой люди не замечают, что в погоне за модой и престижем, меняется их иерархия ценностей. Ведь каждый находится под влиянием рекламы, которая демонстрирует красивых людей в исключительно красивых обстоятельствах, навязывающих нам те или иные потребности, которых мы до этого вовсе не испытывали. Также действует и мода, она диктует нам свои правила поведения, выбора одежды, машины, телефона и так далее, убеждая нас в том, что соблюдая эти правила мы приблизимся к своему идеалу и сможем достигнуть больших высот как в карьере, так и в личной жизни.

На подростков мода влияет наиболее очевидно. В юношеском возрасте выстраиваются гендерные отношения, возрастает стремление подростков выглядеть идеально перед противоположным полом, появляется желание создать неординарный имидж. Собственно, так подростки и мода становятся «неразлучными». Стоит отметить, что у моды, как и у любой «медали» есть две стороны: с одной стороны подросток может для себя использовать только положительные аспекты моды (правила этикета, умение красиво одеваться и достойно выглядеть), с другой – у моды существуют и отрицательные нюансы, которые подростки сознательно впускают в свой образ жизни (интенсивное посещение ночных клубов, курение сигарет, откровенные наряды и т.д.).

Какое влияние оказывает мода на ценностные ориентации юношества? Возможно ли социально-культурное, педагогическое управление данным процессом? Поиск ответов на данные вопросы обусловил обращение к научным разработкам И.С. Кона, Д. И. Фельдштейна, В.С. Мухиной, А.Т. Ханипова, А.Г. Здравомыслова, Н.З. Чавчавадзе, В.П. Тугаринова, И.А. Зимней, М. Килошенко и др.авторов.

Копределению понятия «мода» существует множество подходов: Р.Барт рассматривает моду как структуру, выработанную отдельной группой и навязываемую через модные журналы. Ж. Бодрийяр – как структуру, существующую вне индивидов, в произвольном порядке вбирающую в себя вещи. Моду как модель потребления в соответствии с индивидуальными предпочтениями в условиях некоторой структурной заданности выборов предполагает П.Бурдьё.

И. Кант так говорил о моде: «Естественна склонность человека сравнивать себя в своем поведении с кем-нибудь более авторитетным (ребенок со взрослыми, простые люди с более знатными) и подражать его манерам».

Закон этого подражания – стремление казаться не менее значительным, чем другие, и именно в том, причем не принимается во внимание ка-

кая-либо польза, – называется модой. Подражать другим можно только тогда, когда есть достаточная свобода в выборе возможных вариантов поведения.

В современных концепциях моды, рассмотренные идеи классиков социологии моды получают свое развитие. С точки зрения социологии, мода – это неоднозначный и интересный социальный, психологический, культурный феномен, наблюдаемый в обществе. К сожалению, это явление зачастую ассоциируется только с изменениями в одежде и предметах быта, при этом теряется её важное социальное значение. В действительности же, для моды практически не существует границ: она может проникать в науку, искусство, политику, идеологию.

По данным журнала «Социс» под модой в широком смысле подразумевается временное господство определенного стиля в какой-либо сфере жизни.

Современная социология моды связывает моду не с классовыми структурами общества, а с различными идентичностями – гендерными, возрастными, этническими, субкультурными и т.д. Моду анализируют как индустрию, в рамках которой силами различных агентов осуществляется производство, продвижение и распространение моды. Тем не менее, каждая из современных концепций имеет некоторую преемственность с рассмотренными в статье классическими теориями моды, которые до сих пор не теряют актуальность.

М. Килошенко отмечает, что мода как потребительская модель предстает как совокупность символов, набор знаков или кодов. Если в первом случае вещи сообщают окружающим свойства обладателей, то, став кодами, модные знаки обладают единственным означающим императивом – «модностью». В разное время этой характеристикой наделяется дорогая одежда представителей высших слоев общества.

Под «механизмом моды» понимается совокупность нескольких элементов, которые обеспечивают динамику моды и влияние моды на человека.

Начальный этап характеризуется созданием чего-то нового, его демонстрация и активная пропаганда. За созданием, демонстрацией и пропагандой чего-то нового стоит попытка выделения себя личностью или группой ради обособления от себе подобных через обретение какой-то действительно новой, уникальной черты. Первоначальный компонент механизма массовой моды на самом деле является антимассовым. Следующий этап – «заражение модой», превращение ее в массовое явление.

Затем ставшее массовым отвергается ради чего-то нового, модного, также быстро становящегося массовым.

Особенное значение мода приобретает в юношеском возрасте. И. С. Кон отмечал, что данный возраст – это достаточно серьезный период в развитии личности, поскольку именно в этот период выстраивается иерархия жизненных ценностей, стремлений. В этом возрасте человек более осознанно формулирует дальнейшие цели, определяется с областью, в которой он бы хотел работать, создает некоторый план жизни. Характерные черты этого возраста – чувствительность, резкая смена настроения, боязнь насмешек, снижение самооценки. Гормональные всплески, резкое ускорение темпа роста, качественные изменения организма. Подросток не всегда способен совладать со своим быстро растущим телом и его метаморфозами, не говоря уж о внутреннем состоянии. Однако все проявления этого стресса обусловлены, либо специфическим физиологическим состоянием, либо особенностями личностного развития.

Необходимо учитывать, что мода имеет влияние на подростков в силу того, что именно в юношеском возрасте подростки стремятся выделяться на фоне своих сверстников быть среди них лидерами, «задавать тон» в образе жизни. Большое значение имеет также реклама, продвигающая нестандартные новинки, гаджеты, которые определяют предпочтения и потребительское поведение юношества. Если, к примеру, iPhone 5 считается самой модной вещью этого сезона, то очевидно, что подросток меньше всего задумывается о том, а нужна ли ему хотя бы половина функций, которые выполняет его новый дорогостоящий телефон. Это касается и остальных гаджетов, кроме того их влияние скорее содержит в себе больше отрицательных моментов, чем положительных. С одной стороны, удобное получение информации через сети Интернет в любой точке земного шара, общение с людьми, которые находятся в другом городе, стране; с другой стороны, виртуальное общение полностью заменяет реальное, и это становится нормой. Люди отвыкают от настоящих эмоций, ведь в сетях их можно обозначать с помощью смайлов. Это лишь один пример влияния моды на подростков. Но ведь еще существует мода на татуировки, пирсинги, джинсы с низкой талией, высокие каблуки, короткие юбки, яркий цвет волос и многое другое.

Развитие в юношеском возрасте сопровождается парадоксальным сочетанием процессов идентификация – уподобления другому (другим) и персонификации – стремление к построению уникального, неповторимого я-образа.

Мода, на наш взгляд, располагает значительным потенциалом в данных процессах, однако ее механизм недостаточно задействован в формировании ценностных ориентаций подрастающего поколения. Данное противоречие обусловило эмпирическую часть нашего исследования.

На поисковом этапе исследования проблемы нами было проведено пилотажное исследование, в ходе которого были проанкетированы студенты Челябинской государственной академии культуры и искусств. В опросе участвовало 20 человек, из них 3 юноши и 17 девушек в возрасте от 18–22 лет.

Анализируя полученные ответы на вопрос о жизненных приоритетах респондентов, стоит отметить, что для опрошенных важно быть признанными в обществе и важно иметь работу, которая в обществе считается престижной, модной 60% (12 человек), однако существуют и те, для которых духовная и культурная жизнь является высшим приоритетом 30% (6 человек).

Обратимся к данным еще одного вопроса анкеты, который звучит так: «Если вы при выборе марки какой-либо продукции находитесь в замешательстве, то каким образом вы разрешите ситуацию?»

Рассмотрев данные этого вопроса, можно сделать вывод, что большинство студентов 45% (9 человек), когда находятся в замешательстве какую марку товара выбрать, опираются на рекламу, влияние которой было описано выше. Ведь реклама, действительно, оказывает на нас большое влияние. Однако некоторые 15% (3 человека) предпочитают прибегнуть к помощи специалистов.

Многие студенты считают, что соблюдать модные тенденции вовсе необязательно, важно выделяться на общем фоне 55% (11 человек), однако почти половина 45% (9 человек) считает, что модные тенденции вообще не играют важной роли, важно, чтобы носить эту вещь было комфортно. Здесь снова возникает противостояние комфорта и модных тенденций, хотя это вполне совместимые компоненты. Однако мода, хотя и не существенно, но «одерживает победу».

Краткий анализ полученных данных позволяет сделать вывод о том, что мода имеет существенное значение на юношество. Возникает вопрос: возможно ли искусственное создание модных трендов в сфере досуга, оказывающих положительное влияние на развитие ценностных ориентаций юношества?

Использование механизма моды в данном процессе мы связываем с проектированием и активным продвижением культурных событий, от-

вечающих критериям разнообразия, оригинальности содержания, яркой художественной подачи, удовлетворения разносторонних потребностей личности.

1. Здравомыслов, А. Г. Потребности. Интересы. Ценности / А. Г. Здравомыслов // Актуальные проблемы исторического материализма. – М., 1986.
2. Килошенко, М. Психология моды / М. Килошенко. – М.; СПб., 2001.
3. Научный и общественно-политический журнал «Социс». – 2011. – №8(328).
4. Русанова, В. С. Словарь-справочник / В. С. Русанова. – Челябинск, ЧГАКИ, 2010 .
5. Ханипов, А. Т. Интересы как форма общественных отношений / А. Т. Хатнипов. – Наука, 1987.
6. Чавчавадзе, Н. Э. Культура и ценности / Н. Э. Чавчавадзе – Тбилиси, 1984.

*Назаров С.*

Научный руководитель: В. С. Русанова,  
кандидат педагогических наук, профессор

## **КУЛЬТУРА ДОСУГА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЦЕННОСТНОГО ОТНОШЕНИЯ К МИРУ В ПЕРИОД ПОДРОСТКОВОГО ВОЗРАСТА**

Российское образование и воспитание как один из социокультурных и духовных феноменов вступило в новый этап своего развития, связанный с переменой менталитета общества и личности, изменением ценностных ориентации не только у подрастающего, но и у старшего поколения. Поиск новых приоритетов идет преимущественно в двух направлениях: по пути формирования традиционных российских ценностей, имеющих сверх личностное значение, и в направлении западных ценностей, связанных с расширением и улучшением сферы наличного бытия человека. На отношение к последним оказывают существенное влияние особенности, присущие западному обществу с его эгоизмом и рационализмом, замкнутостью на себе и своих проблемах, с его ориентацией сугубо на интеллектуальные и материальные ценности. Подобные тенденции проявляются сегодня и в недрах российской действительности. Наряду с открывшимися новыми возможностями (такими, как свобода совести, открытость общества, многопартийность, гласность и др.) в России стали нарастать негативные явления, присущие «обществу потребления» [16, с. 176].

Наиболее восприимчивыми к негативным воздействиям, в силу не сформированности мировоззренческих позиций, оказались дети и подростки, легко поддавшиеся влиянию «рынка», низкопробных образцов

массовой культуры, криминальных структур, деструктивных сект. Не имея внутренней опоры, дети утратили поддержку и внешнюю (семьи, школы, общественных организаций, здоровых неформальных объединений), поскольку российское общество продолжительное время пребывало в состоянии растерянности: старые, социалистические идеи полностью отрицались, западные образцы, в силу особенностей российского менталитета, не срабатывали, новая система ценностей не была обретаена [10, с. 189].

Проблема ценностных ориентаций особую актуальность приобретает в подростковый период. У младшего подростка все сильнее пробуждается интерес к своему внутреннему миру, отношению к самому себе и к миру, негативизме, неопределенности, становлению авторитетов. В младший подростковый период осуществляется переход от сознания к самосознанию средствами игровых технологий. Поэтому возникает задача такой целостной организации образовательного пространства, которая создавала бы условия для наполнения внутреннего мира младшего подростка ценностным содержанием.

Перед практической педагогикой стоит актуальная задача своевременного формирования социально и культурно значимых ценностных ориентаций у детей. Здесь на первый план выходит работа с младшими подростками, так как именно в этом возрасте начинают закладываться (в силу возрастных особенностей развития) и проявляться первые ростки будущих проблем неадекватного поведения, уходящего корнями в отсутствие социально значимых поведенческих ориентиров [8, с. 80–89].

Современное состояние социальной психологии позволяет судить об условиях формирования ценностных ориентаций и их месте в структуре человеческой деятельности. Сущность ценностных ориентаций выявлена Н. А. Бердяевым, Г. К. Селевко и др. Н. А. Бердяев был убежден в том, что новый человек может явиться лишь в том случае, если человека считают высшей ценностью. Значимость формирования ценностных ориентации детей отражена в работах А. С. Макаренко, Н. И. Пирогова, В. А. Сухомлинского. Специфика формирования ценностных ориентации детей в семье и социуме исследовалась Ю. П. Азаровым, А. В. Мудриком. В работе с младшими подростками необходимо опираться на возрастные особенности личности, которые выявлены специалистами по возрастной психологии: В. С. Мухиной, Н. Е. Щурковой, Б. Д. Элькониным. Возрастные особенности культуры досуга младших подростков отражены в работах В. С. Русановой.

Благодаря этим исследователям становится ясным, что ценность и ее предназначение в воспитании играет если не важную, то одну из важнейших ролей в воспитании здоровой, нравственно ориентированной личности.

В связи выше сказанного ценность рассматривается как положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений. Различают материальные и духовные ценности [14, с. 478].

Каждое общество или социальная группа формирует свою систему ценностей, и требует от каждого члена данного общества (социальной группы) ориентироваться именно на их систему ценностей. Ценности не подвергаются сомнению, они служат эталоном, идеалом для всех людей, вырабатываются обществом в процессе общественно-исторической деятельности и передаются индивидами и последующими поколениями в процессе социализации [3, с. 117].

Педагогическая наука, под ценностями понимает, предметы, явления и их свойства, которые нужны членам определенного общества или отдельной личности в качестве средств удовлетворения их потребностей и интересов, а также цели и побуждения в качестве нормы, цели, идеала: свобода, демократизм, достоинство, честь, ответственность, совесть, любовь, доброта, добродетель; идеалы, обращенные в нравственные ориентиры воспитания и обучения. При этом следует подчеркнуть, что важнейшей характеристикой ценностей является чувственная основа [12, с. 274].

Познание процесса присвоения ценностей (интериоризации), перевода их в личностные, тесно связано с вопросом о соотношении ценности и оценки. Как подчеркивается С. Ф. Анисимовым, в процессе оценки определяется ценность того или иного объекта для личности, и ценность в таком случае представляет «собой единство объективного и субъективного, форму отношения или взаимодействия между субъектом и объектом». Оценка, включая в себя эмоциональный (аффективный) и познавательный (когнитивный) компоненты, способствует как познанию, так и определенному ценностному отношению.

Систему ценностей можно характеризовать как социально детерминированная предрасположенность субъекта к заранее определенному отношению к данному объекту, вещи, человеку, явлению, событию и т.д., то есть представление о том, что свято для человека, социальной группы или общества в целом.

Система ценностей имеет многоуровневую структуру. Вершиной ее являются – ценности, связанные с идеалами и жизненными целями личности. Структура ценностных ориентаций включает следующие характеристики:

1. иерархичность (само подчиненность, приоритетность);
2. соотношение целей и средств;
3. предпочитаемые и отвергаемые ценности.

Исходя из этого, личность формирует свои ценностные ориентации из собственных индивидуальных особенностей и ценностей, а также из системы ценностей данного общества или социальной группы.

Е. В. Бондаревская рассматривает ценностные ориентации через призму ценностных отношений, считая не как ориентации на ценности, а как отношение к ценностям. Исходя из этого, ценностные ориентации определяются как ценностное отношение к объективным ценностям общества, выражающееся в их осознании и переживании как потребностей, которые мотивируют настоящее поведение и программируют будущее. Следовательно, выделяются следующие элементы ценностных ориентаций или отношения к ценностям:

- знание (осознание ценностей);
- переживание этой ценности как потребности;
- мотивация настоящего поведения;
- прогнозирование будущего поведения.

Из этого следует, что ценностные ориентации возникают только на базе сформированных ценностных отношений личности [4. С. 29-36].

А. В. Кирьякова, рассматривая формирование ценностных ориентации у младшего школьного возраста, выделяет три фазы формирования ценностных отношений:

- вхождение личности в мир ценностей, в мир ценностных отношений;
- осмысление само ценности, что связано с переоценкой ценностей, со становлением собственного «я»;
- формирование собственной шкалы ценностей, системы ценностных ориентации, проектированием отношений личности к реальной действительности.

Современная социология различает ценностные ориентации как:

- идеологические, политические, моральные, эстетические и другие основания оценок субъектом окружающей действительности и ориентации в ней;
- способ дифференциации объектов индивидом по их значимости.

Из этого следует, ценностные ориентации формируются при усвоении социального опыта, то есть социализации.

Социализация в свою очередь является усвоением человеком взглядов, убеждений, ценностей, мотивов, установок, норм и образцов поведения, присущих данному обществу, социальной группе и воспроизводства им социальных связей [5, с. 237].

К критериям социализации можно отнести:

- социальную адаптацию – освоение новых социальных ролей;
- социальную идентификацию – принятие определенных культурных ценностей как своих;
- степень самостоятельности независимости, духовной свободы, поскольку главная цель социализации не в унификации, а в удовлетворении потребностей самореализации. [11, с. 54].

Социализация личности происходит в основном на базе группового опыта. Именно в результате социального взаимодействия людей в малых и более или менее крупных социальных группах происходит усвоение человеком накопленных обществом знаний и опыта, выработанных им ценностей и норм. Это составляет фундамент облика любой нормальной личности и вместе с тем единства и целостности социальной группы и всего общества. Но нельзя сбрасывать со счетов и роль индивидуального опыта в процессе социализации, определяющего неповторимость и уникальность каждой отдельной личности. На этом основании, можно сделать вывод, нет и быть не может двух абсолютно одинаковых процессов социализации личности, и поэтому нет, и не бывает двух абсолютно одинаковых личностей. [9, с. 81] На протяжении всей жизни человек формирует свое мировоззрение, образ жизни. Значительную роль в этом играют его окружение (семья, друзья), а также различные национальные, религиозные и социальные воззрения и традиции [13, С. 81-86].

Воспитание является частью социализации личности, через образование и организацию жизнедеятельности общности воспитуемых в различных видах деятельности. Самореализация личности, перевод общественных ценностей в личные невозможен без самодеятельности человека, его встречной активности по усвоению общественных норм и идеалов. Мало знать, что есть добро, справедливость, милосердие – каждому человеку надо как бы заново открыть эти ценности для себя в процессе духовного самопознания, надо осуществлять эти ценности в условиях повседневности.

В. С. Русанова в своих исследованиях отмечает, в социальном аспекте деятельность по интересам (хобби) представляет собой постоянную добровольную, эмоционально насыщенную деятельность, целью которой является развитие и саморазвитие личности человека. Социальное назначение хобби состоит в том, что здесь человек иногда достигает более высокого мастерства, чем в профессиональной деятельности. Деятельность по интересам, достигая уровня социально значимых инициатив, вносит свой вклад в создание новых социокультурных ценностей [15].

В учреждении культуры досуга происходит процесс расширения, умножения социальных связей индивида с внешним миром. Это является общей характеристикой сфер, в которых осуществляется социализация: деятельность, общение, самосознание. В своих исследованиях Ю. А. Клейберг отмечает что, создается культурно-досуговая среда, которая по своему социальному назначению должна отвечать четырем основным требованиям:

- формировать общественно и личностно значимые потребности, интересы подростков и обеспечивать их удовлетворение в соответствии с социальными нормативами и культурными нормами;

- создавать условия для самореализации духовных сил личности и социальных общностей;

- обеспечивать воспроизводство культурного потенциала;

- создавать условия для предупреждения, регулирования и коррекции девиантного поведения, используя весь комплекс культурно-воспитательной, досуговой, творческой и коррекционно-реабилитационной деятельности [6, с. 21].

Культурная среда представляется как совокупность социально-культурных объектов связанных с созданием и распространением культурных ценностей, а так же стиль и характер культурных взаимоотношений людей, культурно- бытовые условия и духовно-нравственная атмосфера в обществе [7].

На протяжении всего процесса социализации человек осваивает все новые и новые виды деятельности. При этом происходят еще три важных процесса:

1. Во-первых, это ориентировка в системе связей, присутствующих в каждом виде деятельности через посредство личностным смыслом, т.е. означает выявление для каждой личности особо значимых аспектов деятельности, причем не просто уяснения, но и их освоение. Это можно назвать личностным выбором деятельности.

2. Второй процесс – это сосредоточение внимания на нем и соподчинения ему всех остальных деятельностей.

3. И третий процесс – это освоение личностью в ходе реализации деятельности новых ролей и осмысление их значимости.

В ходе всех этих трех процессов происходит расширение возможностей индивида именно как субъекта деятельности [1, с. 218].

Важно понимать, что культура досуга личности – это качественная характеристика человеческой деятельности на досуге и мера реализации социально культурного потенциала досуга. Это источники, возможности, средства культуры, которые могут быть использованы для решения социально культурных задач и достижения определенных социальных целей. Это система взаимодействия людей в процессе формирования созидательной личности информационной эпохи. Поэтому вполне корректно говорить о предназначении досуга, его субъектных, объектных взаимоотношениях и связях, видах и типах, институализации, содержании и формах. А также о компонентах культуры досуга: 1. Набор ценностных ориентаций и форм поведения; 2. Готовность к участию в социально – значимых видах деятельности, способствующих самореализации творческого потенциала личности; 3. Овладение специальными знаниями, умениями проведения занятий в сфере досуга и приобретения соответствующей квалификации. В то же время культура досуга личности отдельными исследователями рассматривается, как умение проектировать педагогам, организаторам культурно-творческие ситуации и рассматривать их как совокупность компонентов обеспечивающих творческую благоприятную среду с одной стороны, а с другой творческая ситуация является условием и стимулятором культурно-творческой деятельности подростка.

Немалую роль в становлении личности играет экономический и культурный уровень развития общества, в котором растет ребенок, от того, какой исторический этап этого развития он застал. Развитие личности и формирование шкалы жизненных ценностей определяется также и тем, что ожидают от него семья и общество, какие ценности и идеалы ему предлагают, какие задачи стоят перед ним в разные возрастные периоды.

Очень важным моментом формирования собственной шкалы ценностей является младший подростковый возраст – период становления личности, определения жизненных ценностей. Современные младшие подростки испытывают острый кризис в процессе формирования их ценностных ориентаций. Прежде всего, он проявляется в отсутствии у большинства из них базовых ценностей (смысл жизни, понятие о жизни,

духовность, патриотизм и мн. др.). Процесс формирования новой системы ценностей в школьной среде и в российском обществе в целом происходит в условиях обвальной трансформации базовых ценностей общества и человека, что проявляется в:

1. Обесценивание жизни человека.
2. Страх человека перед человеком.
3. Отсутствие идеала человека.
4. Искаженное представление об общественной и личной свободах.
5. Искажение профессиональных предпочтений.
6. Неравный социальный старт развития.
7. Отсутствие социальной и индивидуальной перспективы.
8. Ориентация на получение удовольствия и комфорта.
9. Обесценивание роли искусства и творчества.
10. Нездоровый образ жизни.
11. Не доступность образования для всех.
12. Отсутствие патриотических чувств к Родине [2, с. 15].

В связи с реальной обстановкой в нашей стране, когда произошел стремительный обвал ценностей и государства в целом, когда подростки потеряли нравственные и ценностные ориентиры, нужно создавать специализированные программы досуговой направленности, решающие современные проблемы ценностных и возрастных ориентаций, объединяющие и привлекающие все группы детей и подростков по всей стране.

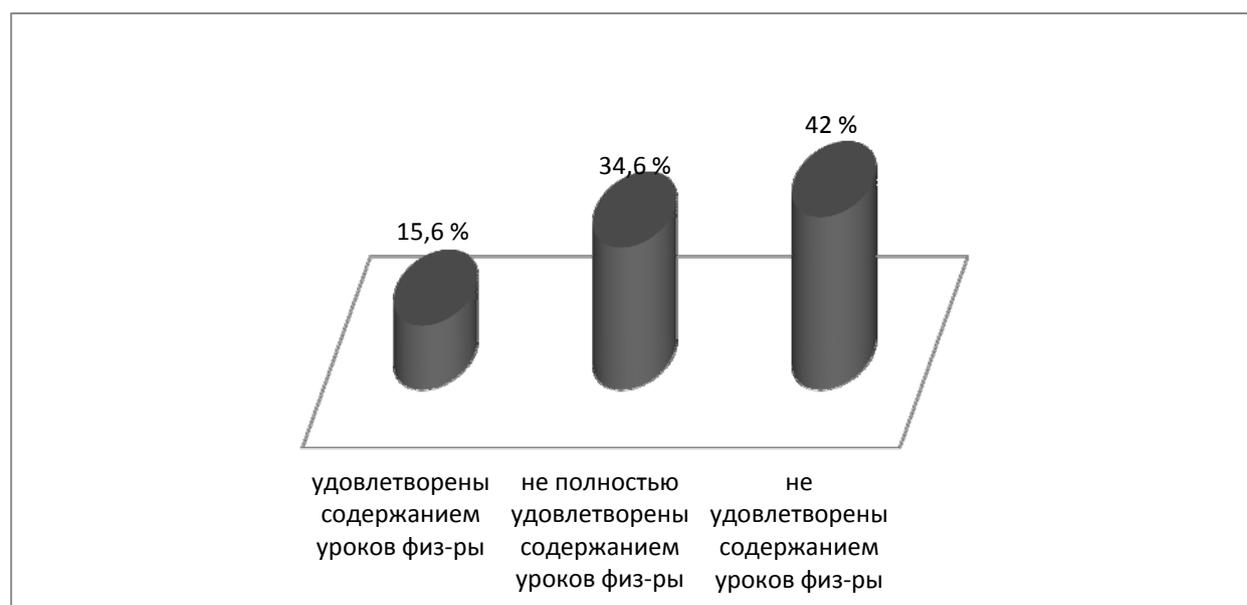
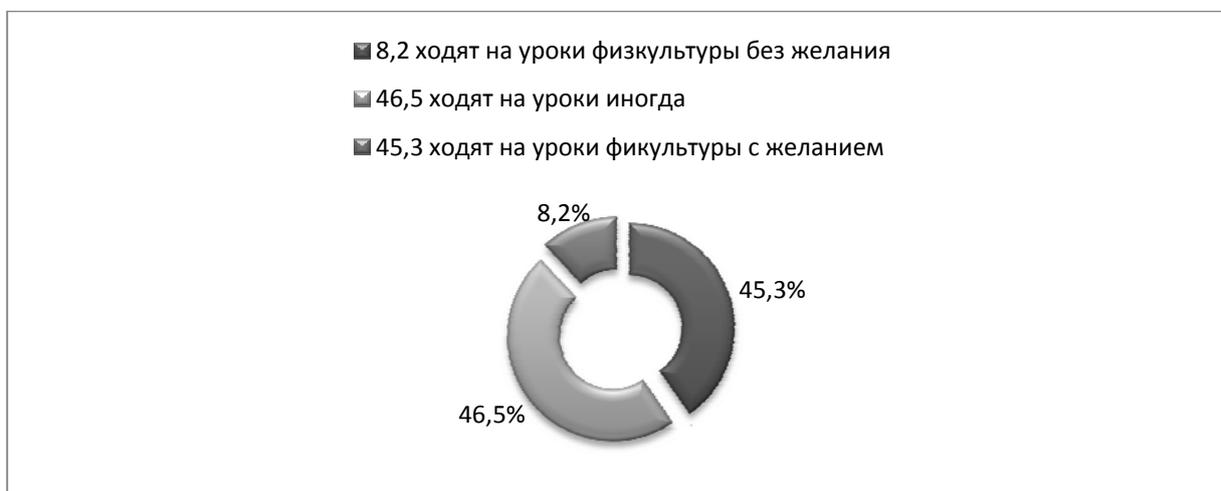
Программа должна предполагать включение подростков в освоение творческих содержательных видов и форм досуга. Деятельность должна быть направлена на творческое взаимодействие педагога и ребенка, носить созидательный характер, раскрывать индивидуальность каждого участника программы, поддерживать инициативы подростков в организации собственного досуга. Также не стоит забывать, что в начальный период реализации любой программы с детьми следует, прежде всего, опираться на те стороны познавательных процессов, которые у них наиболее развиты, не забывая, конечно, о необходимости параллельного совершенствования остальных.

Примером такой программы, может стать реализованный проект любительского спортивного объединения «Спортландия». Ведь спорт и спортивно игровая деятельность, совершенствует человека не только с физической точки зрения, но и укрепляет, воспитывает его личностный «стержень», и развивает морально-эстетические ценности.

Перед проектом, ставились задачи:

- создать условия для привлечения младших подростков к систематическим занятиям физической культурой и спортом;
- закреплять и совершенствовать умения и навыки учащихся, полученные на уроках физической культуры, и на их основе содействовать формированию жизненно необходимых духовных и физических качеств;
- воспитывать у младших подростков общественную активность и трудолюбие; развивать творческую инициативу, самостоятельность и организаторские способности;
- укрепление здоровья, организация активного отдыха и досуга учащихся во вне учебное время;

Для того чтобы разобраться с сегодняшней ситуацией в школе по вопросу отношения к спорту у младших подростков, нами было произведено социологическое исследование, которое показало:



Подавляющее число школьников (85%) не занимаются ни в спортивных секциях, ни самостоятельно и только лишь 15 % занимаются в секциях. В то же время к занятиям спортом относятся очень положительно до 69% школьников 2-3-го класса, 78% – 4-го и 79,5% – 5-го. 14% школьников равнодушно относятся к занятиям спортом, а каждый десятый из всех опрошенных – отрицательно.

В процессе исследования мнения школьников о причинах успеха на уроках физической культуры мы не заметили различия между мальчиками и девочками. Так, 60% школьников эти причины склонны объяснять своими стараниями. Несколько меньшее влияние, по их мнению, оказывают различные благоприятные обстоятельства 13% (спортивная экипировка, инвентарь). Анализ причин успеха также показал, что 10% могли бы добиться большего, но мешает лень. Среди упомянутых причин 17% указали на недостатки оборудованной площадки.

На предварительном этапе с целью определения уровня ценностного отношения к миру было проведено анкетирование среди подростков младших классов. Таким образом, было опрошено 74 школьника.

В первой части вопросов, посвященной уровню ценностного отношения к миру, организации деятельности и общения в коллективе, сферы интересов учащихся, мы получили следующие результаты.

Ведущими терминальными ценностями учащихся:	Ведущими инструментальными ценностями:
Здоровье, успешная учеба, наличие хороших и верных друзей, любимые игрушки.	Смелость в отстаивании своего мнения, твердая воля, аккуратность, чистоплотность, самоконтроль.

Результаты свидетельствуют о том, что главным в жизни для младших подростков является направленность на бытовую (развлекательную и учебную) сторону жизни.

После мониторинга, стало ясно, что младшие подростки испытывают желание заниматься спортом и физической культурой, если будет применен иной подход в проведении уроков физической культуры, что и позволило нам ещё раз убедиться в том, что программа любительского объединения способна «оживить» сложившуюся ситуацию. Внести новые формы, вовлекающие младших подростков в спортивно-игровую

деятельность, тем самым не только укрепить здоровье, но и создать благоприятную микросреду.

Программа состоит из 3 этапов:

Подготовительный этап нашего проекта предполагал введение в программу. На этом этапе дети приобретают необходимые знания, умения и навыки по игровой, спортивно-игровой деятельности, приобретение новых качеств личности и развитие коллектива происходит через активное включение детей в разнообразную деятельность.

Основной этап предполагает расширение и закрепление полученных ранее качеств и навыков. Дети становятся не только активными участниками проводимых мероприятий и дел, но и их организаторами. Происходит дальнейшее развитие коллектива, возрастает социальная значимость детского общественного объединения, повышается социальная активность его членов.

Итоговый этап предполагает становление коллектива как единого целого, стремящегося к саморазвитию. Дети сами предлагают, проводят и анализируют мероприятия и социально-значимые дела, что способствует преемственности в деятельности детского общественного объединения от старших к младшим.

На всех трех этапах действовали свои принципы, методы и формы работы с младшими подростками, которые способствовали, более лучшему и качественному усвоению информации.

Содержание воспитательной деятельности состояла из 9 важнейших направлений:

1. Ценностно-ориентированная деятельность;
2. Деятельность в области формирования правовой культуры, воспитание уважения к закону, к правам и законным интересам каждой личности;
3. Патриотическое воспитание;
4. Познавательная деятельность;
5. Спортивно-оздоровительная;
6. Художественно-эстетическое воспитание;
7. Свободное общение;
8. Превентивная;
9. Работа с родителями

После частичного внедрения проекта программы любительского объединения младших подростков «Спортландия» нами было проведено повторное диагностирование участников объединения. Благодаря новым

формам и принципам работы и воздействия на ребенка, Мы получили следующие результаты:

Начало проекта	Завершающая часть проекта
<p><b>Терминальные</b> Здоровье, успешная учеба, наличие хороших и верных друзей, любимые игрушки.</p> <p><b>Инструментальные</b> Смелость в отстаивании своего мнения, твердая воля, аккуратность, чистоплотность, самоконтроль.</p>	<p><b>Терминальные</b> Активная деятельная жизнь, творчество, развитие, наличие хороших и верных друзей, интересная работа, красота природы и искусства.</p> <p><b>Инструментальные</b> жизнерадостность, образованность, эффективность в делах, воспитанность, широта взглядов, чуткость, толерантность.</p>

Благодаря нововведённым методам принципам построения программы, у школьников существенно изменились ценностные ориентации, приобретая само развивающую направленность, гуманную, эстетическую, также дети приобрели способность работать в коллективе и для него.

В целом же можно сделать вывод о том, что занятия в объединении привели также к более выраженному приросту уровня физической подготовленности школьников 2-5-х классов. Если в самом начале 85 % школьников не занималось спортом ни в секциях, ни самостоятельно, то после частичного внедрения 12 % записались в различные спортивные секции.

В процессе реализации программы школьники получают не только знания, умения и навыки по сплочению коллектива и развитию физических способностей, а также удовлетворение духовных потребностей.

Развитие ценностного отношения к миру младших подростков – целенаправленная реализация индивидуальности школьника в процессе овладения творческим компонентом социально-культурной деятельности на основе целого комплекса благоприятных педагогических условий и эффективных дидактических технологий.

Ценность данного проекта заключается в том, что идет комплексное воздействие на личность при активном ее включении в творческую деятельность, как в активных формах, так и в познавательных.

В связи с выше сказанным, можно сделать выводы, что на данный момент в связи с экономической ситуацией (всеобщей коммерциализацией общества), где главенствующей ценностью является материальная составляющая, младшие подростки лишены возможности получения адекватного социального опыта от старших поколений и вынуждены

проходить адаптацию к новым социально-культурным условиям непосредственно в ходе своей повседневной практики. Но благодаря культуре досуга и инновационным, современным программам, таких, как проект любительского объединения «Спортландия», можно вывести сложившуюся ситуацию из кризиса.

1. Акимова, Л. А. Социология досуга : учеб. пособие/ Л. А. Акимова.– М.: Моск. гос. ун-т культуры и искусств, 2003.
2. Алферов, А. Д. Психология развития школьника / А. Д. Алферов. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2000.
3. Артюхова, И. С. Ценности и воспитание/ И. С.Артюхова // Педагогика. – 1999. – №4. – С. 117–121
4. Бондаревская, Е. В. Ценностные основания личностно ориентированного воспитания/ Е. В. Бондаревская // Педагогика. – 1995. – №4. – С.29–36.
5. Винокурова, А. В. Трансформация ценностных ориентаций семьи в современном российском обществе/ А. В. Винокурова. – Владивосток, 2009, 237 с.
6. Клейберг, Ю. А. социально-педагогическая коррекция девиантного поведения подростков в сфере досуга / автореферат – СПб. 1995 – 21 с.
7. Кравченко, А. И. Культурология: учебное пособие для вузов. – 3-е изд./ М: 2002 г.
8. Круглов, Б. С. Методика изучения особенностей формирования ценностных ориентации/ Б. С. Круглов// Диагностика и коррекционная работа школьного психолога/ под ред. И. В. Дубровиной. – М., 1987. – С.80–89.
9. Кулагина, И. Ю. Возрастная психология: полный жизненный цикл развития человека/ И. Ю. Кулагина, В. Н. Колюцкий. – М.: Сфера, 2004. – 81с.
10. Лисина, Н. И. Общение, личность и психика ребенка / Н. И. Лисина. – М.: Академический проект, 2003. – 189с.
11. Мижериков, В. А. Введение в педагогическую деятельность/ В. А. Мижериков, Т. А. Юзефовичус. – М.: Роспедагентство, 2005. – 54 с.
12. Педагогическая энциклопедия: актуальные понятия современной педагогики. – М.: Восток, 2003. – 274с.
13. Палей, Е. В. Ценностное отношение как система/ Е. В. Палей// Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. – 2007. – № 2. – С. 81-86.
14. Психологический словарь/ Сост. В. Н. Копорулина. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2003, 478 с.
15. Русанова, В. С. Детство. Отрочество. Юность/ В. С. Русанова. – Челябинск, 2002.
16. Титаренко А. И., Николаичева В. О.// Моральные ценности и личность – М.: МГУ, 1994. – 176 с.

*Небольсина А.*

Научный руководитель: Р. М. Шамаева,  
кандидат культурологии

## **О ПРОФИЛАКТИКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ У МУЗЫКАНТОВ**

Играя на музыкальном инструменте, задумывались ли вы о том, что, возможно, когда-нибудь вы не сможете на нём играть? Причин этому может быть несколько: переигранность рук (ряд заболеваний, свя-

занных с руками, таких как миозиты, бурситы, ганглии, эпикондилиты и т. д.). Проблема профессиональных заболеваний рук не теряет своей актуальности и в наши дни.

В первую очередь данная проблема актуальна для музыкантов-инструменталистов. Переигранность рук грозит им как никому другому, ведь они занимаются ежедневно, несколько часов подряд, порой без перерывов и отдыха. В то же время им часто приходится выступать на концертах и участвовать в различных музыкальных конкурсах.

Так же данная проблема касается и педагогов-музыкантов, поскольку им необходимо не только самим поддерживать свои руки в надлежащем состоянии, но и учить детей или студентов игре на инструменте правильно, чтобы в дальнейшем у обучающихся не было проблем с полноценным функционированием кисти, пальцев и руки в целом.

Проблема заболевания рук коснулась и таких выдающихся музыкантов как: Сергей Рахманинов, Сергей Танеев, Генрих Нейгауз, Роберт Шуман, Александр Скрябин и других. В итоге, в конце XIX века болезни рук у пианистов стали настолько часто встречающимися, что это заставило музыкантов практически пересмотреть основы методики преподавания [2, 6].

Профессиональные заболевания у лиц музыкальных профессий встречаются не так редко, как многие считают. По статистике около 90% музыкантов всего мира страдают профессиональными заболеваниями. Заболевания, связанные с руками редко встречаются у музыкантов в возрасте старше 30 лет, и в 72 % случаев они встречаются у лиц моложе 25 лет, особенно часто в возрасте 18 – 23 лет [4]. Это тот самый возраст, когда музыканты овладевают необходимой для профессиональной деятельности техникой своего инструмента и начинают выступать на профессиональной сцене. Но эти профессиональные навыки и техника хороши ещё не до такой степени, чтобы защитить музыканта от «срывов», в результате как физической, так и эмоциональной перегрузки. Первые шаги на профессиональной сцене, в большинстве случаев, совпадают с периодом учебы в музыкальном училище, консерватории. Из этого следует вывод, что профессиональные заболевания выпадают на период развития исполнительских и творческих навыков ученика [3].

Решением проблемы заболеваний верхних конечностей занимались и в настоящее время занимаются многие педагоги-музыканты и врачи. В Берлине даже создан Институт здравоохранения музыкантов, где изучают профессиональные заболевания музыкантов, способы их

лечения и профилактики. Серьёзным научным исследованием является работа Савшинского С. И. «Режим и гигиена работы пианиста» (1963). Автор рекомендует комплекс методов, состоящих из гимнастики и самонастройки [5].

Так же следует упомянуть о методе, разработанном педагогом-пианисткой А. А. Шмидт-Шкловской и направленном на лечение профессиональных заболеваний рук пианистов. В брошюре «О воспитании пианистических навыков» приведена специальная гимнастика для профилактики профзаболеваний рук – до игры и за инструментом.

Анна Абрамовна Шмидт-Шкловская сама страдала заболеванием рук. Решение этой проблемы привело её в 1922 году на лекции профессора по анатомии и физиологии человека, композитора и музыковеда Ивана Ивановича Крыжановского. На основе этих лекций и была создана гимнастика для рук, благодаря которой А. А. Шмидт-Шкловская смогла и вылечить свой недуг и спасти музыкальное будущее многих пианистов.

Весь гимнастический комплекс состоит из 30 упражнений, однако мы рассмотрим наиболее простые и эффективные.

Предлагаемые упражнения активизируют и укрепляют мышцы, так или иначе участвующие в работе пианиста. Они помогают найти и закрепить осанку и правильное взаимодействие всех частей игрового аппарата.

1. Свободные повороты головы (вправо, влево, вверх, вниз, вращение головы) для освобождения мышц шеи. Следите за осанкой.

2. Дыхательное упражнение. Очень важно во время игры дышать спокойно и бесшумно, не задерживать дыхание, особенно в кульминациях. Условие нормального дыхания – хорошая осанка.

Не поднимая плечи, сделайте глубокий вдох так, чтобы легкие до конца наполнились воздухом и грудная клетка расширилась. Выдох постепенный, бесшумный и полный. После небольшой паузы – снова вдох. Выполняйте это упражнение, считая про себя.

3. Чувствуя прогнутую спину и не поднимая плечи, потрясите поднятыми вверх кулаками (тыльной стороной вперед) – «погрозите» ими. Упражнение помогает почувствовать «включенность» рук и всего корпуса.

4. Держите перед собой первым – вторым пальцами воображаемое полотенце. Руки легкие, покоящиеся на «подставке»; локоть слегка закругленный. Поворачивайтесь на «стержне» вправо и влево.

При выполнении упражнения 4 важно почувствовать поддержку поясницы и нижних мышц. Несколько выпрямленные руки держите при этом слегка отставленными от корпуса. Их «верх» не должен ощущаться. Плечи не поднимайте.

5. Рисуйте в воздухе любые закругленные линии поочередно вторым, третьим, четвертым и пятым пальцами, ощущая палец как продолжение руки (вся рука как бы один «длинный палец»).

6. «Иди ко мне». Сгибайте к себе «из ладони» каждый палец отдельно (кроме первого) по два раза. Палец «целый», не «ломающийся» в суставах. Выполняйте упражнение без всякого напряжения, в медленном и быстром темпе, лучше на вытянутой руке.

7. Свободно и естественно помахивайте всеми пальцами, подобно тому, как машут, прощаясь, дети.

8. Круговые движения первого пальца. Следите, чтобы палец работал легко, без натяжения, а мышцы между основанием первого – второго пальцев оставались мягкими. Палец в суставе не сгибайте и не напрягайте кисть.

9. Упражнение для ощущения подвижности первого пальца:  
а) «катайте» воображаемые хлебные шарики 1-2, 1-3, 1-4, 1-5 пальцами;  
б) слегка прижимайте подушечки 2-5 пальцев к первому, как бы прощупывая их.

Упражнения 7-9 дают ощущения подвижности и легкости пальцев.

10. Быстро и легко аплодируйте, обводя при этом руками круг перед собой. Ладони держите близко друг к другу; плечи и руки совершенно свободные. Кисть и предплечье составляют единое целое.

Упражнение подготавливает естественное исполнение стаккато. Немало специалистов-музыкантов акцентируют внимание на значимости физических упражнений [1, 3]. Некоторые из них отмечают терапевтическое действие утренней зарядки, водных процедур, массажа, закаливания и специальной гимнастики до игры на инструменте, пения или дирижирования. А ряд авторов рекомендуют тренировать мышцы, занимаясь зимними и летними видами спорта, художественной гимнастикой, теннисом, настольным теннисом, греблей, бадминтоном. Специальные упражнения для ног, рук, туловища, упражнения на растяжку, расслабление и координацию движений, для укрепления дыхательных функций были предложены многими педагогами-музыкантами [3, 6].

Проанализировав профессиональную и творческую деятельность музыкантов, установлено, что профилирующим видом спорта для них

является плавание. Плавание оказывает положительное влияние на подвижность в суставах, респираторную систему, совершенствуют ее функцию, что имеет существенное значение в профессиональной деятельности вокалистов и хоровиков-дирижеров [7].

Совершенствование техники плавания, поворотов, движений рук, ног, туловища и дыхания при плавании стимулируют координацию рук и всего корпуса. Кроме того, плавание вырабатывает умение приводить мышцы к расслабленному состоянию, что очень важно для музыкантов всех специальностей.

Упражнения в передаче и ловле мяча совершенствуют функцию зрения. При игре в баскетбол или волейбол развивается гибкость и сила кисти.

В профилактике профзаболеваний рук не менее важной стороной учебной и исполнительской деятельности ученика является организация занятий, репетиций и концертов. Наблюдения показали, что музыкант не должен играть более 30–40 минут без перерыва. Через 40 минут игры на инструменте специалисты-музыканты рекомендуют сделать перерыв на 5–10 минут, так как продолжение игры свыше 40 минут приводит к утомлению нервно-мышечного аппарата. После 3 – 4 часов занятий перерыв должен быть более длительным [2, 4]. Не стоит перегружать молодой неокрепший организм насыщенными и длительными занятиями, необходимо рационально составлять музыкальную программу. Плохое самочувствие, переутомление, нерегулярность питания, злоупотребление табаком и алкоголем, недостаточное пребывание на свежем воздухе, непродолжительный сон могут способствовать более быстрому возникновению профессиональных заболеваний.

Во время вирусных заболеваний (гриппа, ангины, ОРВИ) следует соблюдать осторожность, и если температура поднялась выше 37 градусов – музыканту не рекомендуется играть (исключением могут быть лишь ответственные концерты, тут решение принимается исходя из ситуации).

В заключение хотелось бы сказать, что каждому инструменталисту, педагогу-музыканту и другим лицам, связанным с миром музыки необходимо беречь себя и свой главный и самый важный инструмент – руки. Для этого необходимо вести здоровый образ жизни, не перенапрягать руки и, в целях профилактики, делать гимнастику для верхних конечностей. Тогда вы ещё долгие годы без угрозы для вашей карьеры и работы сможете радовать зрителей и учеников своей игрой.

- 
1. Батурина, В. Г. Физическое воспитание студентов-пианистов: автореф. канд. дисс. / В. Г. Батурина. – Л., 1972. – 18 с.
  2. Грацианская, Л. Н. Справочник по профессиональной патологии. / Л. Н. Грацианская, В. Е. Ковшило. – Л.: «Медицина», 1981. – 149 с.

3. Назаров, И. Т. Основы музыкально-исполнительской техники и метод ее совершенствования. / И. Т. Назаров. – Л.: Изд-во «Музыка», 1969. – 131 с.
4. Пронькова, Е. Н. Клиника, лечение и профилактика профессиональных заболеваний рук у музыкантов: Автореф. канд. дисс. – М., 1967. – 17 с.
5. Савшинский, С. И. Режим и гигиена работы пианиста. / С. И. Савшинский. – Л.: Советский композитор, 1963. – 120 с.
6. Шмидт-Шкловская, А. А. О воспитании пианистических навыков. / А. А. Шмидт-Шкловская. – Издание 2-е. – Л., «Музыка», 1985. – 60 с.
7. Шнайдер, А. А. Функциональное состояние кардиореспираторной системы и физическая работоспособность музыкантов различных специальностей: автореф. канд. дисс. / А. А. Шнайдер. – Фрунзе, 1988. – 18 с.

*Неделко А.*

Научный руководитель: С. В. Богдан,  
кандидат педагогических наук

## **СПЛОЧЕНИЕ СОТРУДНИКОВ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ ПОСРЕДСТВОМ КОЛЛЕКТИВНОГО ТВОРЧЕСТВА**

Если сотрудник ощущает поддержку со стороны коллег, он работает более эффективно. Процесс коллективного творчества способствует сплочению коллектива, а это, в свою очередь, способствует увеличению эффективности работы сотрудников и коллектива в целом. Вопрос коллективного творчества и его влияния на эффективность работы фирмы крайне актуален в современной России. Данная информация полезна тем, что она направлена именно на взрослый коллектив.

Многие ученые полагают, что для успешной деятельности специалиста необходима благоприятная атмосфера в коллективе, а для решения сложных задач – сплоченность коллектива.

Общее творчество коллектива максимально эффективно в решении трудных многоаспектных задач на основе опыта и совместных знаний специалистов. Коллективное творчество предоставляет возможность поучаствовать в решении проблем всем заинтересованным лицам, в том числе не основным сотрудникам, что повышает их заинтересованность в течение дальнейшей работы, помогает повысить квалификацию и расширить объём знаний.

Творческая деятельность – результат и одновременно важное условие дальнейшего развития личности, развития её творческого потенциала [5. С. 238]. В.Моляко считает одной из основных качеств творческой личности стремление к оригинальности, к новому, отрицание обычного, а также высокий уровень знаний, умений анализировать явления, сравнивать их, стойкий интерес к определенной работе, сравнительно быстрое и лег-

кое усвоение теоретических и практических знаний, схематичность и самостоятельность в работе [3, с. 56–57]. Н. В. Кичук определяет творческую личность через ее интеллектуальную активность, творческое мышление и творческий потенциал [1, с. 215].

Успех любой коллективной деятельности, как считают авторы книги «Путь к коллективу», лежит в единстве представлений и отношений членов коллектива ко всем делам, готовность каждого взять их на себя [2, с. 114]. Формирование коллектива предполагает определенную стадию создания групп, сплоченных общей деятельностью и постепенный переход из группового объединения в коллектив, характеризующийся определенным единством целей, идей и интересов. Сам по себе коллектив уже потенциально сильный стимул трудовой активности, приносящий удовлетворение своим членам, образует творческую атмосферу.

Одним из факторов групповой динамики, указывающей на принадлежность к общности её членов, является коллективная сплоченность.

Главными факторами коллективной сплоченности принято считать:

1. Степень взаимной симпатии в межличностных отношениях
2. Уровень необходимости и привлекательности группы для ее членов. Также основными показателями сплоченности являются: похожесть основных идеалов сотрудников; четкость и лаконичность цели, поставленной перед группой; гуманистический, основанный на демократии, подход руководства; взаимная связь и зависимость коллектива в процессе совместной деятельности; небольшая численность членов коллектива.

Общая цель, положительные эмоции, позитивный настрой, образующие атмосферу в коллективе, определяют его сплоченность. Сплоченность коллектива проявляется в единстве мыслей, принципов, в отношении к целям и ближайшим прогнозам общей деятельности.

Осознанное, вольное единство, обладающее положительными эмоциями – успешно решает возникающие по мере работы проблемы, достигает поставленных целей, удовлетворяет потребности. Оно предполагает разнообразие взглядов и оценок по конкретным вопросам реализации цели, форм деятельности, целесообразности методов реализации цели и т. п. Общность правил поведения, моральных норм, интересов определяет внутриколлективную сплоченность. Она является основным социальным показателем, базовой характеристикой. Элементами, определяющими сплоченность внутри коллектива являются: навык со-

вместной работы сотрудников, их взаимная ответственность и чувство долга, взаимовыгодное сотрудничество, помощь и слаженность действий во время решения общих задач. Процесс сплочения характеризуется формированием законов поведения в трудовом коллективе, мировоззренческих представлений и идеалов. Конечным итогом процесса сплочения ознаменовывается в единстве взглядов сотрудников, в общей взаимосвязи и необходимости поддержки и помощи друг друга. В результате образуется специфичный климат коллектива, атмосфера социально-психологического сплочения.

Таким образом, возможность контролировать и влиять на сплоченность коллектива появляется при воздействии на факторы сплоченности. Общими факторами считаются: особенности механизмов принятия решений, климат социальных отношений в коллективе и уровень развития средств научно-технической базы. Психологические, организационно-технические, экономические и социально-психические факторы являются локальными.

Несмотря на всю важность поставленного вопроса, самоорганизация творческого коллектива не является единственным фактором воздействия на него. Для наибольшей эффективности также стоит применять и другие технологии управления сотрудниками. Игорь Решетов по этому поводу пишет следующее: «Самоорганизация – не самоцель, её необходимо применять в правильной пропорции с административным управлением» [4. С. 135].

Стоит заметить, что творческий подход, обусловленный психологическими, физиологическими, физическими и социальными факторами, формируется в нашем обществе крайне медленно и неэффективно. Стратегически мыслить, оптимизировать действия, принимать адекватные решения, эффективно управлять социально-экономическими процессами можно лишь развивая в себе творческие способности.

- 
1. Майданов, А. С. Методология научного творчества/ А. С. Майданов. – М.: ЛКИ, 2007. – 512 с.
  2. Немов, Р. С. Путь к коллективу: книга для учителей о психологии ученического коллектива // Р. С. Немов, А. Г. Кирпичник. – М: Педагогика, 1988. – 144 с.
  3. Пекелис, В. Д. Твои возможности, человек / В. Д. Пекелис. – М.: Знание, 1986. – 272 с.
  4. Решетов, И. Численность аппарата управления предприятием и уровень самоорганизации / И. Решетов // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – №3. – 132 с.
  5. Русанова, В. С. Словарь-справочник(Социально-культурная деятельность) // В. С. Русанова.– Челябинская государственная академия культуры и искусств, 2010.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРХЕТИПОВ В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА Г. ЧЕЛЯБИНСКА**

В современном обществе с каждым годом увеличивается количество информации, при этом возникает проблема усвоения и запоминания ее человеком. Реклама, оказывается более эффективной, когда она переводит свои темы на язык, полный смысла для тех, на кого она стремится воздействовать. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт и других отраслей знания.

Открытое управление людьми, давление на них со стороны создателей рекламы приводит к сопротивлению. Реклама же, обращенная к глубинам человеческого мозга, может иметь простой и непривлекательный вид, но срабатывает безотказно. Добиться такого можно используя архетипы в рекламе. Архетипы способны усилить эмоциональные реакции потребителя, задействовать бессознательный уровень. Понимание архетипов дает специалистам по рекламе еще один метод повышения эффективности рекламы.

Архетипические образы можно разделить на – мифологические и сказочные, психологические архетипы К. Юнга и культурные

Первая группа архетипов – мифологические и сказочные. Они являются основными компонентами любых религий, мифологий, легенд и сказок всех времен и народов. Архетипов имеется ровно столько, сколько есть типичных жизненных ситуаций. Архетипические образы наделены огромной психической энергией, встреча с ними вызывает сильные эмоции, ведет к трансформации индивидуального сознания.

Мифология была изначальным способом обработки архетипических образов. Мифологические архетипы, которые лежат в основе художественного творчества и психологии человека, по сути, одинаковы.

Мифологическое знание, мифологическое толкование действительности предшествовало всякой другой форме человеческого сознания. В основе же самого мифологического знания лежат определённые архетипы, посредством которых архаичный человек пытался осмыслить, объяснить себе окружающий его мир.

Огромную работу по воссозданию и изучению архетипических схем духовного опыта представляет исследование В.Я. Проппом вол-

шебной сказки, которая сама по себе является подробной архетипической схемой, а также дает неоценимый материал, для того чтобы понять архетипическую схему построения любого художественного сюжета, в том числе и сюжета рекламного ролика.

Рассмотрение отдельных персонажей сказочного сюжета и их функций помогает понять и продемонстрировать те механизмы мифологического сознания, которые реализуются как в сказке, так и в рекламе, поскольку последняя обращается не только к рациональному сознанию, но и бессознательному. Между бессознательным и мифологическим сознанием, по-видимому, мы вынуждены поставить практически знак равенства. Поэтому реклама, безусловно, должна использовать механизмы мифологического сознания в качестве основного инструмента для создания эффективного рекламного образа.

Один из наиболее часто используемых в рекламе приемов – это приравнивание рекламируемого товара к архетипическому образу волшебного помощника. Описывая функции волшебного помощника, В.Я. Пропп обращает внимание на то, что, давая в руки героя волшебное средство, сказка достигает той стадии, когда конец уже предвидится. В дальнейшем герой играет чисто пассивную роль. Все делает за него его помощник или он действует при помощи волшебного средства.

Мифологическое мышление диадно. Для него свойственны бинарные отношения. К их числу относятся: «верхний – нижний»; «сухой – мокрый»; «варёный – сырой». Согласно археологическим и историческим данным, древний человек представлял всё мироздание в виде мирового дерева.

Попытка в рекламном обращении создать историю товара, в том числе легендарную, вызывает уверенность у зрителя в могуществе компании или продукта, доверие к ним как к чему-либо традиционному. Поэтому миф о творении, происхождении мира – космогонический, также широко используется в рекламе. Именно из темноты появляется солнце нового продукта, разрушая мрак и освещая своим светом соседние горы. Архетип смены поколений выражается через связь родственников, передачу знаний.

Архетипические образы, зафиксированные в мифологических сюжетах в процессе окультуривания и при участии религии, преобразуются в культурные. Например, в рекламе парфюмерной продукции активно используется культурный архетип «первородного греха», сфера туризма более ориентирована, например, на архетип «волшебного средства».

Следующий раздел архетипических образов – архетипы К. Юнга. Коллективное бессознательное проявляется у отдельных людей в виде архетипов, которые обнаруживаются не только в сновидениях, но и в реальном творчестве. Они присущи отдельным людям, но в них отражается коллективное бессознательное. Это некие общие формы мысленных представлений, включающие в себя значительный элемент эмоциональности и даже перцептивные образы.

Архетип – это априорная форма психики, система установок сознания, являющаяся одновременно и образом и эмоцией. Это врожденные идеи или воспоминания, которые предрасполагают людей воспринимать, переживать или реагировать на события определенным образом. Архетипы – это не какие-то конкретные и врожденные представления, но скорее врожденные возможности представления. В каждом индивидуальном случае они наполнены конкретным материалом сознательного опыта, который подсказывает социальная практика данного времени.

Юнг выделил несколько типов архетипов – анима, анимус, самость, трикстер, маска, мать, дух.

Он указывал, что каждый мужчина с давних времен носит в себе образ женщины, образ не данной конкретной женщины, а некоторой женщины. В сущности, этот образ – анима, архетип всех переживаний многих поколений предков, связанных с женским существом, ступок всех впечатлений о женщине, врожденная психическая система адаптации.

Анимус – это образ мужчины, мужского начала в женском бессознательном. Поэтому такие характеристики, которые имеют большое значение для рационального восприятия мужчины, как ум, доброта, чувство юмора, не являются решающими для воссоздания анимуса.

В рекламе товаров для мужчин визуализируются совсем другие мужские образы. Их происхождение следует связывать, прежде всего, с архетипом самости. Архетипы тени, маски, самости, по Юнгу, отражают ступени процесса индивидуации, т.е. постепенного обретения индивидуального сознания (или самости) путем установления приемлемых отношений с бессознательным началом личности (или тенью).

Психологический архетип самости реализуется в архетипическом образе культурного героя, проходящего путь преодоления препятствий и обретения им внутренней духовной зрелости.

Трикстер – образ противоположном по духу герою, или рыцарю. Трикстер – плут, веселый обманщик, шут, двойник, злобный проказник, пересмешник, мастер перемен и разрушитель стереотипов.

Один из наиболее часто используемых в рекламе композиционных приемов – создание композиции по принципу зеркального отражения или просто с использованием отражения рекламного персонажа в зеркале.

На использовании архетипа маски строится реклама косметических средств. Маска – те социальные роли, которые человек вынужден разыгрывать в процессе своей жизни. Тот или иной тип внешности соответствует каждой роли. Эта особенность человеческой личности активно используется в рекламе

Архетип матери выражает вечную и бессмертную бессознательную природную стихию, откуда человек приходит в этот мир и куда он возвращается в конце жизни. В рекламе он может воспроизводиться напрямую, с изображением природной стихии, матери-природы

Что касается архетипа духа, то в рекламе он чаще всего воспроизводится с использованием некой реальной авторитетной фигуры – звезды спорта, кино, шоу-бизнеса и т.п. Возможен также вариант, когда в рекламе воспроизводится образ некоего волшебного существа или ведьмы, колдуньи, шамана.

Третья группа архетипов – культурные и этнокультурные. Формирование культурного архетипа происходит на уровне культуры всего человечества и культуры крупных исторических общностей в процессе систематизации и схематизации культурного опыта. Культурные традиции – это социальное и культурное наследие, передающееся от поколения к поколению и воспроизводящееся в определенных обществах и социальных группах в течение длительного времени.

Культурные архетипы – это базисные элементы культуры, формирующие константные модели духовной жизни. Содержание культурных архетипов составляет типическое в культуре, и в этом отношении архетипы объективны.

Наиболее подробно изучены проявления культурных архетипов в сновидениях, фантазиях и фобиях, а также в литературном творчестве. Каждая национальная культура, формируясь в специфических условиях (географических, исторических, технологических, бытовых), вырабатывает свой язык, свои культурные коды, свое специфическое видение мира, свою культурную картину мира.

К культурным относятся архетипы – единства мужского и женского начал, смены поколений, первородного греха и др., которые в той или иной интерпретации известны практически всем народам.

Этнокультурные архетипы представляют собой константы национальной духовности, выражающие и закрепляющие основополагающие свойства этноса как культурной целостности.

Проанализировав рекламное пространство г. Челябинска (с ноября 2013 г. по январь 2014 г.), выделяется наиболее частое использование архетипов в рекламе женской одежды, лекарственных средств, услуг кредитования и выдачи материнского капитала. Использование архетипов в рекламе ориентированной больше на женщин, связано с их большей восприимчивости к информации через эмоции. Архетипы, как раз же и воздействуют через эмоции, вызывая в потребителе воспоминания и образы.

Так же отмечено незначительное количество использование архетипов в рекламе. Наиболее часто встречается архетипы К. Юнга. Среди психологических чаще используются в рекламе архетипы матери и духа, а реже – самости, трикстера и маски.

Вторые по использованию в рекламе – архетипы культурные и этнокультурные. Среди них можно выделить – национальной идентичности и смены поколений. Почти не задействован в рекламе г. Челябинска архетип первородного греха.

Архетипические образы сказок и мифов встречаются в меньшей степени, чем психологические, культурны и этнокультурные. Наиболее часто встречающийся – это архетип волшебного помощника и волшебного средства, менее – сотворение мира и архетип дуализма.

Редкое использование архетипов в г. Челябинске, обуславливается не изученностью и не распространенностью образов среди специалистов по рекламе. Необходимо популяризировать архетипические образы в рекламной среде. Очень часто максимально эффективной в плане воздействия на потребителя оказывается самая примитивная реклама, использующая стандартные решения и образы. Этот эффект возникает потому, что в ней используется тот или иной архетипический образ, вызывающий непосредственный отклик в душе любого человека, поскольку он оказывается извлеченным из глубин нашего бессознательного.

- 
1. Архетип и символ в рекламе [Текст] : учеб. пособие / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина ; ред. Л. М. Дмитриева. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 302 с.
  2. Архетипы Юнга и Астромифология / Воспроизводится по изданию: Семира «Архетипы Юнга и астромифология» в кн.: Юнг К.Г. Алхимия снов. СПб.: «Тимоти», 1997. – 348 с.
  3. Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки / В.Я. Пропп. – Л., 1986. – 355 с.
  4. Культурология: XX век: Словарь. – СПб.: Университетская книга, 1997.

5. Юнг К.Г. Об архетипах коллективного бессознательного // Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991. – С. 97—128.
6. Ильина Е.А., Буров М.Е.. Культурология: Конспект лекций. – М.: МИЭМП, 2005. – 104 с.
7. Иудин А.А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции. – Н.: НИСОЦ, 2008. – 38 с.
8. Мелетинский Е. М. Новейшие теории мифа и ритуально-мифологический подход к литературе //Мелетинский Е. М.Поэтика мифа. – М., 1995. – 335 с.

**Новикова Ю.**

Научный руководитель: Л. В. Сокольская,  
кандидат педагогических наук, доцент

### **«БИБЛИОНОЧЬ»: ПЕРВЫЕ УРОКИ**

С 25 на 26 апреля 2014 года уже третий раз подряд состоится масштабное сетевое событие общенационального уровня – «Библионочь». Акция «Библионочь» была придумана и спроектирована заинтересованными гражданами в июне 2011 года в одноименной группе социальной сети Facebook. Первоначально внешним импульсом для создания проекта подобного рода явился видео-ролик об успешном участии московской Библиотеки-читальни им. И. С. Тургенева в Ночи музеев. Была высказана гипотеза о том, что организации, имеющие прямое отношение к литературе и чтению, могут организовать собственное яркое ежегодное событие в поддержку литературного процесса, а также пропаганды чтения.

Идейным вдохновителем и инициатором проекта явился Илья Николаев, продюсер сетевых проектов Ассоциации менеджеров культуры. В интервью интернет-изданию Мнения.ру он так описал проект: «Библионочь» – это объединение разных организаций и активностей: имеются в виду библиотеки, музеи, клубы, книжные магазины, уличные театры, рестораны и кафе — любые форматы. Это культурные программы, которые предлагают эти площадки. Все это – в одну ночь, в поддержку чтения и литературы. <...> «Библионочь» – это большой эксперимент. Это игра в новые форматы. <...> Нам важно, чтобы все организации подружились – библиотеки, интернет-компании, издательства и музеи, например. Они не очень дружат, ведь с одной стороны есть государственные муниципальные учреждения, а с другой – бизнес. Мы организуем взаимодействие. Мы хотим, чтобы возникали партнерские отношения и новые проекты, а для такой коммуникации нужен повод. И «Библионочь» – хороший повод. <...> Этот проект рассчитан на всех:

от хипстеров до офисных планктонов. Это для людей, которые живут городом» [1].

Идею проведения «Библионочи» ежегодно поддерживают свыше 800 организаций, среди которых не только библиотечные площадки, но и книжные магазины и музеи. Справедливо отмечает С. Г. Матлина: «Очевидно, что без личной заинтересованности, без того, что мы называем энтузиазмом, более того, творческим вдохновением, провести столь изобретательно «Библионочь» было бы невозможно» [3]. Безусловно, для самих библиотекарей это большой прорыв. Они увидели себя в другом свете. Именно поэтому каждая библиотека постаралась как можно более подробно рассказать о том, что было у них придумано, похвастаться своими успехами. И на самом деле, чего только не было на прошедших проведениях: мастер класс по японской каллиграфии, технике кусудамы и оригами, игра в «Мафию», дегустация элитного чая и кофе, открытый урок по хастлу, праздник фонариков на улице, показ ретро-фильмов и т. д. [1]. Так сразу и не определишь, что речь идет именно о библиотеках. И тут возникает разногласие. Если целью мероприятия «Библионочь» изначально считается поддержка литературного процесса и развития чтения, объединение разных организаций, то, какое отношение к ней имеют перечисленные мероприятия? «Работают» ли они на поставленную цель? Попробуем разобраться.

Идея «Библионочи» аналогична акции «Ночь в музее»: раз в год, ночью, библиотека открывает двери всем желающим. «Ночь в музее» подразумевает, что каждый может бесплатно посетить любой музей, посмотреть редкие коллекции, а также в эту ночь в музеях проходят просмотры ретро-фильмов, театрализованные представления, встречи с выдающимися художниками – все то, что непосредственно дополняет экспозиции и выставки, представленные в том или ином музее. Таким образом, выполняется главная цель – приобщение людей к культуре, что тем более важно, так как мероприятие рассчитано, прежде всего, на молодежь.

Следуя логике ночных музейных мероприятий, в акции под названием «Библионочь» также должна быть своя изюминка, которой может сопутствоваться красивое, зрелищное сопровождение нетрадиционного для библиотеки формата. Ночью посетители библиотек должны увидеть то, что обычно ускользает от внимания как тех, кто пользуется их услугами, так и тех, кто там давно не был. Это удобный способ для библиотек показать себя в новом свете, продемонстрировать свои ресурсы, фонды, технологические новшества.

Социокультурная ситуация в нашей стране складывается сейчас таким образом, что государство видит потенциал и значение общедоступных библиотек преимущественно только как культурно-досуговых учреждений, соответственно, различными мерами библиотеки стимулируют к деятельности в этом направлении. Это ярко можно проследить и на примере «Библионочи», ставшей, по сути, одним из самых грандиозных досуговых библиотечных мероприятий. Вот яркая цитата из газеты «Тверские ведомости»: «... «Герценка» или «Горьковка» на входе напоминали не библиотечные священные портики, а входы в молодежные клубы. Музыка гремела, девочки и мальчики (и примкнувшие к ним граждане постарше) беззаботно отплясывали ритмичные танцы. Где-то там, внутри библиотеки, проходили, конечно, и выставки, и экскурсии, и конкурсы, но откройте любую социальную сеть (обычно «ВКонтакте»), где идет обсуждение «Библионочи» ее участниками: о чем конкурсы и выставки – это вторично» [2].

Так акцентируется еще один аспект проблемы: библиотекари остались довольны, тем, что о них заговорили в СМИ. Красноречивые примеры: *ТВ, 1-й канал*: «...Занятые всевозможными шоу и развлечениями, посетители библиотек про сами книги, похоже, забыли. Нетронутые, они так и остались стоять на полках»; *МК*: «...А те? Кто в пятницу с 20 на 21 апреля выбрал формуляр, форзац, каталог вместо клуба, телевизора, общепита? Те какой породы?» [4].

Вопрос, что про книги на «Библионочи» забыли во многих библиотеках, поднимался неоднократно и в отзывах посетителей: «...Да уж – год готовились, так показали бы новые фонды на современных носителях информации, новые имена в литературе – достойные внимания и незамеченные массовым читателем, да мало ли еще чего можно за год-то придумать по сути дела, без посторонних развлечений!». Все-таки библиотека в сознание людей – это книги, это литература, это знания, и может не стоит пытаться сломать это восприятие. Читая отзывы посетителей можно увидеть, что люди ждут чего-то большего. Чего-то такого, что действительно отвечает потребностям современного общества: время проведения не до 23.00 – 01.00, а до утра, не неинформативные брошюры, а приложения на электронные устройства.

«Библионочь» – это большой прорыв в современном библиотечном деле, эта акция пришла в библиотеки не «сверху», а именно от самих библиотек, что уже заслуживает большого уважения. Сама идея очень актуальна в современном обществе – продвижение чтения. За

первые два года проведения к акции присоединились не только библиотеки, но и книжные магазины, музеи, фестивали.

Размах акции – колоссальный. Формы проведения настолько разнообразны, что невозможно не поразиться тому, насколько креативные люди работают в библиотеках. Однако, следует отметить, что не все мероприятия проводимые в «Библионочь» работают на продвижение и актуализацию чтения. Это отмечают в первую очередь сами посетители.

Причин складывающейся ситуации много: проблемы с кадрами в библиотеках (давно работающие специалисты за годы «битвы за читателя» уже «выгорели» и эмоционально, и творчески; молодые, которых так немного, не всегда настроены на активное творчество), проблемы финансирования, которые не могут не сказаться на всей деятельности библиотек, а, главное, отсутствие опыта проведения подобных мероприятий.

Осознавая важность подобной библиотечной акции, надо уже сейчас анализировать ее возможности, искать наиболее приемлемые и эффективные форматы, не забывая главное: даже развлечение в библиотеке должно быть не самоцелью, а вести человека к книге, знанию, вводить его в число библиотечных пользователей.

- 
1. Гид по «Библионочи-2013» в Екатеринбурге [Эл. ресурс] режим доступа : [itsmycity.ru](http://itsmycity.ru)
  2. Иванов, П. Такая странная молодежь [Текст] / П. Иванов // Тверские ведомости. – № 17. – 26 – 29 апреля. – 2013. – С. 19.
  3. Матлина, С. Г. И больше ночи длится «день»... [Текст] / С. Г. Матлина // Библ. дело. – 2012. – № 3. – С. 7.
  4. Плохотник, Т. М. Пятнадцать человек на сундук мертвеца. «Библиосумерки» как вечер семейного отдыха [Текст] / Т. М. Плохотник // Библиотечное дело. – 2012. – № 11. – С. 10 – 13.

***Овод И.***

Научный руководитель: Р. М. Шамаева,  
кандидат культурологи, доцент

## **К ВОПРОСУ О ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТА К КОНЦЕРТНЫМ ВЫСТУПЛЕНИЯМ**

Согласно концепции академика Д. С. Лихачева, культура – органически целостное явление, связанное с творческим самовыражением личности. Одним из таких видов творческого самовыражения, на наш взгляд, является концертное выступление. Как собраться и показать здесь и сейчас все, на что ты способен? Это целое искусство, которому важно научиться.

Данный вопрос тесно связан с различными аспектами профессиональной деятельности студента-музыканта. Однако проблема концертного выступления содержит в себе несколько составляющих. Одна из них – сценическое волнение. Данная проблема актуальна для музыкантов различных специальностей. Она начала рассматриваться в среде музыкантов-профессионалов с конца XVII века. Вокалисты, дирижеры, исполнители на музыкальных инструментах – это люди, чей успех напрямую зависит от качества исполнения программы. Публику не интересует, сколько артист трудился, для нее главное – насладиться прекрасной музыкой, остальное должно остаться за кулисами. Если художник может в процессе написания исправить свою картину, добавить недостающие штрихи или убрать лишнее, то в музыкальном искусстве такое невозможно. «Сейчас или никогда» – вот о чем думает музыкант, готовясь к выходу на сцену. Всё, что в данный момент произойдет, нельзя будет исправить, поэтому наивысший профессионализм заключается именно в умении сконцентрироваться и правильно настроиться. По этому поводу теоретик сценического искусства К. С. Станиславский говорил, что артисту, глубоко ушедшему в творческие задачи, нет времени заниматься собою как личностью и своим волнением [3].

Психическое состояние каждого человека индивидуально и неповторимо. Но всё же, применительно к эстраднему волнению, можно выделить довольно чёткую периодичность со своими психологическими особенностями.

Наблюдения многих исполнителей систематизировал и обобщил доктор искусствоведения, заслуженный деятель искусств России В. Ю. Григорьев. Он выделил три этапа пребывания артиста на сцене. На первом этапе проявляются стрессовые признаки: нарушение сна, отсутствие аппетита и т.д. У студентов разного уровня он может продолжаться в течение трети концертной программы. На втором этапе выступающий адаптируется к стрессовой ситуации, работа всех систем органов приходит в норму. Исполнение выходит на уровень репетиционных прогонов. Заключительный период обычно характеризуется эмоциональным подъемом, но протекает он у всех по-разному в зависимости от уровня мастерства [2].

Профессор Новосибирской государственной консерватории (академии) им. М. И. Глинки, заслуженный артист России Е. Е. Фёдоров в своей статье «Психологическая подготовка музыканта» сравнивает состояние музыканта перед выступлением с предстартовой реакцией

спортсмена. А это значит, что психологическая установка музыканта перед выступлением и спортсмена перед стартом имеют общие черты. Это же подтверждают материалы различных исследований. Так, ученые доказали, что предстартовые реакции спортсмена проявляются в трёх основных формах: «боевая готовность», «предстартовая лихорадка», «предстартовая апатия». Такие состояния присущи и музыкантам [4].

Над проблемой появления тревожности работал австрийский психолог, психиатр и невролог З. Фрейд, который пришел к предположению о том, что тревога является следствием неадекватной разрядки энергии либидо. Однако по мере накопления опыта при лечении неврозов Фрейд пришел к пониманию, что подобная интерпретация тревоги и страха является неверной: тревога является функцией эго и назначение ее состоит в том, чтобы предупреждать человека о надвигающейся угрозе, которую надо встретить или избежать. В зависимости от того, откуда исходит угроза для эго, психоаналитическая теория выделяет три типа тревоги: а) реалистическая, источник – внешний мир; б) невротическая, источник – ид (от лат. «оно»); в) моральная, источник – суперэго (от лат. «super» – «сверх» и «ego» – «Я») [5].

Полезные рекомендации по психологической подготовке к выступлению собраны в трудах известных музыкантов, искусствоведов, психологов. Это отражено в работах выдающегося пианиста и педагога XX века Г. Г. Нейгауза, доктора искусствоведения Г. П. Овсянкиной, доктора педагогических наук В. И. Петрушина и других авторов. Так, Г. П. Овсянкина на основе практического опыта сделала вывод о том, что волнение необходимо во время публичного выступления, оно должно приносить повышенную остроту восприятия и чувствования [2]. Такое волнение называют продуктивным. Лабораторные исследования ученых показали, что в процессе публичного выступления в организме человека происходят значительные физиологические изменения: повышение артериального давления, учащение сердцебиения, повышение температуры, адреналина и холестерина в крови и т.д. Их чрезмерность свидетельствует о непродуктивном волнении, неумении адаптироваться к экстремальной ситуации.

Иногда пианисты в погоне за безошибочным исполнением произведения в любом состоянии организма, используют систему специальных упражнений, заимствованную из спорта. Перед началом репетиции они совершают повороты вокруг оси, проделывают прыжки с приседаниями и после этого пытаются исполнять музыкальное сочинение в со-

стоянии физического и эмоционального напряжения. Такого рода упражнения вряд ли способствуют высокому художественному результату, однако они подходят в качестве небольшой разрядки, «настраивают» организм на активную деятельность.

А чтобы узнать, как на настоящий момент студенты-музыканты справляются с волнением, мы решили провести опрос среди студентов, обучающихся по специальности «Педагогическое образование», «Музыкальное образование», «Музыкальное образование и музыкально-прикладное искусство» (1 – 5 курс). Всего приняло участие 18 студентов музыкально-педагогического факультета.

В таблице 1 указано, как респонденты отвечали на вопрос: испытывают ли они волнение при сольном выступлении и если да, то влияет ли оно на его качество.

*Таблица 1*

	<b>Вопросы</b>	<b>ДА</b>	<b>НЕТ</b>
1	Испытываете ли вы волнение при сольном выступлении?	16 (88,8%)	2 (11,2%)
2	Оказывает ли волнение негативное влияние на качество Вашего выступления?	14 (78%)	4 (22%)

Таблица 2 содержит информацию о том, какими способами студенты борются с эмоциями, которые мешают им в концертной деятельности.

*Таблица 2*

	<b>Вопросы</b>	
1	Морально настраиваюсь на положительный результат; собираюсь с мыслями, чтобы сосредоточиться.	9 (50 %)
2	Дыхательные упражнения.	3 (16%)
3	Успокоительные препараты.	1 (5%)
4	Физические упражнения.	1 (5%)
5	Ничего не предпринимаю.	4 (22,2%)

Ответы показали, что большинство студентов, независимо от курса обучения, знакомы с феноменом эстрадного волнения. Более того, 78% опрошенных признались, что оно оказывает негативное влияние на качество их выступления и пытаются самостоятельно справиться с этой проблемой. Однако 22 % респондентов вовсе не уделяют внимание этой проблематике.

Таким образом, мы пришли к следующим выводам:

– чтобы добиться повышения уровня профессиональной подготовки студент-музыкант нуждается в регулярных концертных выступлениях;

– студенту необходимо постоянно расширять объем теоретических знаний: изучать учебно-методическую литературу, посещать мастер-классы, психологические тренинги.

При соблюдении этих условий будет происходить рост музыкально-исполнительских навыков и духовный рост личности. Мы надеемся, что материалы статьи окажутся полезными для студентов и расширят их знания по данной проблеме.

- 
1. Григорьев, В.Ю. Исполнитель и эстрада / В.Ю. Григорьев. – М.: Классика-XXI, 2006. – 151 с.
  2. Овсянкина, Г. П., Музыкальная психология. / Г.П. Овсянкина. – СПб.: Издательство «Союз художников», 2007. – 240 с.
  3. Станиславский, К.С. Работа актера над собой / К.С. Станиславский – М.: Артист. Режиссер. Театр, 2008. – 400 с.
  4. Федоров, Е.Е. О психологической подготовке музыканта к концертному выступлению. Вопросы музыкознания / ред. и сост. Б.А. Шиндин // Вопросы музыкознания. – Н.: Новосибирская государственная консерватория им. М.И. Глинки, 1999. – С. 164–178.
  5. Фрейд, З. Введение в психоанализ. Лекции / З. Фрейд. – М.: Владос, 1999. – 256 с.

*Орехова М.*

Научный руководитель: И. М. Баштанар,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Граждане России нуждаются в эффективных средствах доступа к информации и услугам государственных органов власти. В последние годы предпринимаются меры по активизации использования информационно-коммуникационных технологий с целью повышения эффективности и качества государственных и муниципальных услуг. Накопленный опыт позволяет констатировать, что внедрение технологий электронного правительства позволяет гражданам не только иметь доступ к широкому спектру услуг госорганов, но и уменьшает временные рамки предоставления этих услуг. Актуальность данной проблематики в последнее время возрастает в связи с разработкой пакета нормативно-

правовых документов, регулирующих внедрение и применение технологий электронного правительства в Челябинской области.

Одной из причин препятствующих экономическому развитию страны является недостаточная эффективность функционирования государственного аппарата. В связи с этим, в 2003 году была провозглашена административная реформа, которая формально началась с Указа президента РФ №824 от 23 июля 2003 г. «О мерах по проведению административной реформы в 2003 – 2004 годах» [1]. Указ ввел в практику российского государственного строительства, широко используемую за рубежом модель «сервисного государства». В документе впервые были закреплены «государственные услуги» и подчеркнута необходимость их развития.

25 октября 2005 г. распоряжением Правительства РФ № 1789-р были одобрены «Концепция административной реформы в Российской Федерации в 2006 – 2008 гг.» и «План мероприятий по проведению административной реформы в Российской Федерации в 2006 – 2008 гг.» [3]. За Министерством экономического развития была закреплена разработка проектов федеральных законов «О стандартах государственных услуг», «Об административных регламентах», а также ФЗ РФ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». Таким образом, в России начался процесс формирования нормативно-правовой базы в сфере электронного правительства.

В настоящее время Правительством Российской Федерации утверждены пять документов, имеющих прямое отношение к развитию электронного правительства:

- Концепция и программа административной реформы в Российской Федерации;
- Федеральная целевая программа «Электронная Россия»;
- Концепция формирования электронного правительства в Российской Федерации;
- Концепция региональной информатизации;
- Концепция использования информационных технологий в органах государственной власти.

Процесс формирования нормативной базы по внедрению информатизации российского общества находится еще в самом начале своего развития. Это подтверждает тот факт, что основные нормативные документы, относящиеся к вопросам развития электронного правительства в

России, имеют статус концепций. Например, в Челябинской области, созданы и функционируют нормативно-правовые документы, регламентирующие предоставление услуг электронного правительства на уровне органов государственной власти и муниципальных органов местного самоуправления.

Рассмотрим систему органов власти, отвечающих за информатизацию Челябинской области:

– Уполномоченный орган в области административной реформы – Управление государственной службы Правительства Челябинской области;

– Уполномоченный орган в области ИТ – Министерство информационных технологий и связи Челябинской области [12].

В 2009 году был принят Закон Челябинской области №525-ЗО «О порядке утверждения перечней информации о деятельности государственных органов Челябинской области, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования «Интернет» [4].

Координация действий правительства Челябинской области в вопросе организации и внедрения мероприятий по использованию информационно-коммуникационных технологий позволило эффективно решать вопросы межведомственного взаимодействия. Следует отметить, что по Распоряжению Губернатора Челябинской области от 20.08.2010 № 401-р была создана Рабочая группа и Комиссия по развитию информационного общества и формированию электронного правительства в Челябинской области (Распоряжение Губернатора Челябинской области от 25.08.2010 № 245) [4, 5].

Рабочей группой была подготовлена Концепция развития информационного общества в Челябинской области, которая была утверждена Постановлением Правительства Челябинской области от 19.10.2011 года №360-П [8].

В Концепции развития информационного общества в Челябинской области определены основные приоритеты, направления и этапы формирования электронного правительства на период до 2015 года, и поставлены следующие цели:

– повышение качества и доступности, предоставляемых организациям и гражданам государственных услуг, упрощение процедуры и сокращения сроков их оказания, снижение административных издержек со стороны граждан и организаций, связанных с получением государственных услуг, а также внедрение единых стандартов обслуживания граждан;

– повышение открытости информации о деятельности органов государственной власти в Челябинской области и расширение возможности доступа к ней;

– повышение качества административно-управленческих процессов;

– совершенствование системы информационно-аналитического обеспечения принимаемых решений на всех уровнях управления, обеспечение оперативности и полноты контроля за результативностью деятельности органов государственной власти и обеспечение требуемого уровня информационной безопасности электронного правительства при его функционировании.

Нужно так же отметить информационную открытость органов власти Челябинской области.

Первый шаг в формировании организационно-правовой основы обеспечения информационной открытости органов власти в Челябинской области был сделан благодаря принятием Постановления Губернатора Челябинской области от 01.10.2010 г. №292 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Губернатора Челябинской области», Правительства Челябинской области и органов исполнительной власти Челябинской области, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования Интернет» [9].

В соответствии с Постановлением «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Губернатора Челябинской области», на государственные органы Челябинской области возложены обязанности по созданию собственных информационных ресурсов и по созданию условий для качественного и быстрого информационного обеспечения граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и общественных объединений.

Аналитический отдел Министерства информационных технологий и связи ежеквартально проводит мониторинг официальных интернет-сайтов органов исполнительной власти Челябинской области в соответствии с Методическими положениями оценки официальных интернет-сайтов Правительства Челябинской области и органов исполнительной власти Челябинской области, утвержденными распоряжением Губернатора Челябинской области от 08.06.2011 года №561-1р «О методических положениях оценки официальных Интернет-сайтов Правительства Челябинской области и органов исполнительной власти Челябинской области» [10]. По результатам мониторинга аналитический отдел Министерства дает оценку степени доступности и наличия информации о деятельности государст-

венных органов, информационному содержанию сайтов, оформлению, охвату различных социальных групп населения и пр.

В Челябинской области активно развивается система по предоставлению электронных услуг населению с принципом «одного окна» и оказания электронных услуг в интерактивном формате.

Организационно-правовые вопросы создания системы оказания электронных услуг для населения и организаций были утверждены Постановлением Губернатора Челябинской области от 30 октября 2006 г. №310 «О Реестре государственных услуг, предоставляемых органами исполнительной власти Челябинской области» и Распоряжением Губернатора Челябинской области от 12.05.2010 №35-Р «О Плане перехода на предоставление в электронном виде государственных услуг органами исполнительной власти Челябинской области и государственными учреждениями Челябинской области» [11].

Анализ практики по внедрению технологий электронного правительства в Челябинской области показывает, что на сегодняшний день не все принятые целевые программы по предоставлению услуг населению в электронном виде заработали в полной мере. Так, программа по внедрению электронной очереди и записи на прием к врачу не принесла результатов. Проблема очередей в медицинских учреждениях Челябинской области остается актуальной. Но есть и положительные примеры по предоставлению услуг в электронном виде, например, электронная очередь в детские дошкольные учреждения. Сегодня в электронном виде возможно не только заполнить заявление на зачисление в детский сад, но и отслеживать движение очереди. Кроме того, система позволяет увидеть общее количество заявлений за весь период записи до получения услуги.

В настоящее время можно в Челябинской области пройден первый этап внедрения технологий информационного общества в сферу функционирования властных структур и построения электронного правительства. К основным проблемам, препятствующим развитию и функционированию электронного правительства, являются не только технологические вопросы, и вопросы формирования организационно-правовой базы регулирующей электронное взаимодействие граждан и власти, но и проблемы отсутствия законодательной базы для создания системы электронной идентификации, как электронного документа, так и гражданина.

28 марта 2014 года, под руководством заместителя председателя Правительства Челябинской области С. В. Шаля состоялось семнадца-

тое заседание Комиссии по развитию информационного общества и формированию электронного правительства в Челябинской области.

С. В. Шаль обозначил основные задачи, стоящие перед Челябинской областью в 2014 году, а именно реализация Указа Президента Российской Федерации от 07.05.2012 №601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления» в части увеличения доли граждан РФ, использующих механизм получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме до 35% в текущем году [2].

В соответствии с п. 6 Положения о координации мероприятий по использованию информационно-коммуникационных технологий в деятельности органов исполнительной власти Челябинской области, утвержденного Постановлением Правительства Челябинской области от 17.07.2012 № 359-П, Комиссией были определены приоритетные направления развития информационных технологий в Челябинской области на очередной 2015 год и плановый период 2016–2017 годов [7].

На целевом уровне приоритетные направления развития информационных технологий в Челябинской области определены следующими документами:

- Стратегией развития информационного общества в Российской Федерации до 2015 года, утвержденной Президентом Российской Федерации 7 февраля 2008 года № Пр-212;

- Федеральными законами от 27.07.2010 №210-ФЗ, от 09.02.2009 №8-ФЗ, от 07.06.2013 №112-ФЗ;

- Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года №601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления»;

- Поручениями Президента Российской Федерации от 8 июля 2010 г. №Пр-2483 (внедрение медицинских информационно-справочных систем, телемедицинских технологий и систем непрерывного дистанционного обучения; обеспечить оснащение региональных и муниципальных публичных библиотек необходимым компьютерным оборудованием и программным обеспечением, широкополосным подключением их к сети Интернет, в том числе для доступа к национальному библиотечному ресурсу);

- Протоколом заседания Совета при Президенте Российской Федерации по противодействию коррупции от 28.09.2010 №18 по созданию сети многофункциональных центров оказания государственных и муниципальных услуг;

– Поручениями Президента Российской Федерации от 26 октября 2012 г. № Пр-2869 (пункт 4б);

– Государственной программой «Развитие информационного общества в Челябинской области на 2014-2015 годы», утвержденной постановлением Правительства Челябинской области от 22.10.2013 №358-П;

– Государственной программой «Оптимизация функций государственного (муниципального) управления Челябинской области и повышение эффективности их обеспечения» на 2014 – 2016 годы;

– Концепцией развития информационного общества в Челябинской области до 2015 года, утвержденной Постановлением Правительства Челябинской области от 19.10.2011 №360-П;

Кроме выше перечисленных нормативно-правовых документов необходимо учитывать положения стратегии социально-экономического развития Челябинской области до 2020 года. Основной и единственной целью этой стратегии является рост благосостояния и качества жизни людей.

Исходя из этого, Комиссией определены следующие приоритетные направления развития информационных технологий в органах местного самоуправления на 2014 год и плановый период 2015 – 2016 гг.:

1. Развитие сети МФЦ Челябинской области. Введение в эксплуатацию единой автоматизированной информационной системы «АС МФЦ». Интеграция с ведомственными системами органов власти. Обеспечение соответствия МФЦ требованиям Постановления Правительства РФ от 22.12.2012 №1376, методическим рекомендациям Минэкономразвития РФ.
2. Повышение уровня качества оказания государственных услуг в электронной форме и их востребованности.
3. Повышение уровня открытости органов местного самоуправления и участия граждан, общества и бизнеса в принятии решений.
4. Развитие системы электронного документооборота Аппарата Правительства Челябинской области и органов исполнительной власти Челябинской области.
5. Внедрение информационных технологий в здравоохранении.
6. Использование информационных технологий в образовании.
7. Модернизация автоматизированной системы ЗАГС Челябинской области.
8. Использование информационных технологий в сфере градостроительства и жилищно-коммунального хозяйства.

9. Обеспечение доступа граждан к фондам культурного наследия в электронном виде.
10. Использование информационно-коммуникационных технологий для обеспечения безопасности жизнедеятельности населения.
11. Развитие информационно-вычислительной инфраструктуры электронного правительства.
12. Развитие проекта универсальная электронная карта.

Обозначенные направления развития информационных технологий в Челябинской области должны основываться, в первую очередь, на принципах партнерства государства, бизнеса и гражданского общества, свободы и равенства доступа к информации и знаниям, а также поддержки региональных производителей продукции и услуг в сфере информационных и телекоммуникационных технологий. Также целью интеграции информационного общества является формирование потребности человека быть членом этого сообщества. Пропаганда, обучение, а также освоение первичных навыков электронных коммуникаций являются задачами, решению которых в Челябинской области следует уделять пристальное внимание.

- 
1. Указ Президента Российской Федерации от 23 июля 2003 г. №824 «О мерах по проведению административной реформы в 2003 – 2004 гг.»;
  2. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2012 №601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления»;
  3. Распоряжение Правительства РФ от 25 октября 2005 г. №1789-р (в ред. распоряжения Правительства РФ от 09.02.2008 №157-р, Постановлений Правительства РФ от 28.03.2008 № 221, от 10.03.2009 № 219);
  4. Закон Челябинской области от 24.12.2009 года №525-ЗО «О порядке утверждения перечней информации о деятельности государственных органов Челябинской области, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования «Интернет»;
  5. Распоряжение Губернатора Челябинской области от 20.08.2010 №401-р «О создании рабочей группы»;
  6. Распоряжение Губернатора Челябинской области от 25.08.2010 №245 «О Комиссии по развитию информационного общества и формированию электронного правительства в Челябинской области»;
  7. Постановление Правительства Челябинской области от 17.07.2012 № 359
  8. Постановление Правительства Челябинской области от 19.10.2011 года №360-П «О Концепции развития информационного общества в Челябинской области до 2015 года»;
  9. Постановление Губернатора Челябинской области от 01.10.2010 г. №292 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Губернатора Челябинской области, Правительства Челябинской области и органов исполнительной власти Челябинской области, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования Интернет»;
  10. Распоряжение Губернатора Челябинской области от 08.06.2011 года № 561-1р «О методических положениях оценки официальных Интернет-сайтов Правительства Челябинской области и органов исполнительной власти Челябинской области»;

11. Постановление Губернатора Челябинской области от 30 октября 2006 г. № 310 «О Реестре государственных услуг, предоставляемых органами исполнительной власти Челябинской области».
12. Электронный ресурс: Интернет – сайт Правительства Челябинской области <http://pravmin74.ru/>;
13. Электронный ресурс: Интернет – сайт Консультант плюс, <http://www.consultant.ru>.

*Пастухова М.*

## **ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РАДИОРЕКЛАМЫ**

Радио наряду с телевидением занимает одно из центральных мест в средствах массовой информации. Радио всегда присутствует в нашей жизни. Люди слушают радио по дороге на работу и с работы, дома, в офисе, в салонах красоты, в маршрутном транспорте, в парках, в магазинах и многих других местах. Радио развлекает людей, знакомит с последними новостями, обучает и развивает. Многие люди годами слушают любимую радиоволну и лишь в редких случаях переключаются на другую. Такая преданность значительно повышает уровень доверия к информации, предоставляемой выбранной радиостанцией.

Не смотря на то, что сегодня развиваются всё более новые технологии, радио не теряет свою популярность. Его теперь слушают не только по радиоприемникам, но и с помощью телевизора, компьютера и мобильного телефона. Аудитория слушателей разная.

Радио является одним из наиболее привлекательных средств распространения рекламы, поскольку охватывает большое количество слушателей, а, следовательно, и потенциальных покупателей. По неофициальным данным статистики, число радиослушателей составляет около 80 % населения.

Рекламодатели ценят радио за практически безошибочный выбор той целевой аудитории, которая является потребителями рекламируемого товара или услуги, а также за легкость выбора радиостанции в соответствии с этой целевой аудиторией. В зависимости от аудитории, заказать рекламу на радио можно на молодежных каналах, или на тех, которые слушают люди старшего возраста, а также можно использовать каналы, которые предпочитают автолюбители или домохозяйки. Таким образом, география и социальное разнообразие слушателей радио очень велико.

Реклама на радио для рекламодателей обходится гораздо дешевле, по сравнению с печатной и телевизионной рекламой. А также реклам-

ные сообщения на радио можно прокрутить несколько раз в час, причем расходы на такую рекламу составят примерно половину от расходов в печати и четверть – на телерекламу. К тому же преимущество радиорекламы в том, что она постоянно на слуху на протяжении всего дня. Эффект от радиорекламы усиливается в наибольшей повторяемости. Услышав 1-2 раза рекламное сообщение по радио, потребитель знакомится с информацией, запоминает, и дальнейшее повторение рекламы мотивирует потребителя на приобретение товара.

Другая ситуация в печати и на телевидении. Если рекламная информация не привлекла ваше внимание с первого раза, то и в дальнейшем вы не заметите её на странице. Телевизионную рекламу зритель обычно видит, как перерыв, во время которого можно сделать какие-либо дела, либо как повод переключить канал. Радиослушатель напротив, занимаясь чем-либо, невольно слушает рекламное сообщение.

1. Д.Денисон, Л.Тоби. Учебник по рекламе/ Перевод с польского Н.В. Бабинов/ Д.Денисов, Л.Тоби. – М.: Современное слово, 1997. – 320 с.
2. Полукаров, В.Л. Телевизионная и радиовещательная реклама/ В.Л. Полукаров. – М.: ИПК, 1998. – 105 с.
3. Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама: секреты завоевания потребителей/ С. Ш. Шамхалова. – М.: Дашков и К, 2009. – 220 с.

***Петрова В.***

Научный руководитель: А. Г. Лешуков,  
старший преподаватель кафедры рекламы

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОТИВОВ ФИЗИОЛОГИЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ В РЕКЛАМНОМ ТОВАРНОМ ПЛАКАТЕ**

Первичные потребности давно стали лейтмотивом рекламных плакатов. Реклама призвана отвечать потребностям человека, а иногда даже побуждать их. В современном мире лидируют такие рекламные сообщения, которые обращены физиологическим потребностям человека. «Реклама настаивает на том, что необходимых вещей гораздо больше, чем есть на самом деле. Социум выдвигает на первый план как наиважнейший приоритет – потребление. Первичные потребности деформируются, общество «застревает» на базовом уровне иерархии потребностей. Социальные потребности привязываются к потребностям в потреблении, подчиняются им». В последнее время возникла тенденция неуместного, а порой даже грубого использования подобных образов.

А. Маслоу создал наиболее известную «пирамиду потребностей» (или ее еще называют «пирамида иерархии»). Согласно ей, у человека существует четыре уровня потребностей: низший уровень – физиологический, второй – потребность в безопасности, затем – социальные потребности, четвертый – потребность в самореализации. Автор считал, что актуализация вторичных потребностей невозможна без удовлетворения первичных. Теория Маслоу имеет научное развитие. Например, в 2006 г. В. Тамберг и А. Бадьин заявили о невозможности использования пирамиды Маслоу для изучения рекламы: «Оригинал, получается, говорит лишь о том, что стабильной иерархии нет и быть не может, а смена текущей актуальной потребности происходит совершенно непредсказуемо. В результате, их имеет смысл рассматривать именно так: потребности актуальны или потенциально все и всегда, а их текущая иерархия в каждый момент времени и у каждого человека своя» [4].

Использование первичных потребностей в рекламе – беспроигрышный ход, поскольку эти потребности существуют у абсолютного большинства аудитории и никогда не теряют свою актуальность. Например, слоган «Sprite» – «Имидж – ничто, жажда – все» или «Snickers» – «Ты не ты когда голоден». Однако, реклама, связанная с такими потребностями, как голод или сон, не вызывает сомнений в своей правомерности, уместности и действенности, в отличие от рекламы, основанной на такой потребности как сексуальное удовлетворение. Подобные образы используют сейчас в любой рекламе, не зависимо от рекламируемого товара. «Главное здесь – уместность. <...> не вижу никакого смысла в изображениях сексуальных полуобнаженных красоток, томно возлежащих на капотах в рекламах автомобилей. С другой стороны, существует вполне обоснованная причина показать обнаженную женскую фигуру в рекламе косметических средств» [2, с. 25–27].

Часто первичные потребности являются скрытыми и не бросаются в глаза зрителю. Наиболее приоритетными для рекламного товарного плаката являются рождение идеи, образа, которые заставят человека заинтересоваться плакатом и запомнить его.

Существует несколько путей деликатного использования физиологических потребностей в рекламе. Например, использование в рекламе «синестезии»: связь между каналами восприятия, например вкусовых и тактильных. Примером может послужить реклама Dove: «Нежнее шелка». Также возможно расширение сферы ощущений в несопоставимых случаях: «Skittles. Попробуй радугу!». Иногда грань между творческой

идеей и абсурдом мало различима. Сеть магазинов белья выпустила серию плакатов: компания нарядила моделей в соблазнительное белье, но стерла им лица. Вышло так, что модели на плакатах – это куклы, предназначенные только для удовлетворения сексуальных потребностей.

Но все-таки это примитивный прием. Настоящий рекламный продукт должен побудить к иным потребностям человека, ведь реклама является важной отраслью культуры и в значительной степени формирует мировоззрение подрастающего поколения. Автор считает, что если сексуальные образы существуют в рекламе, то должны показываться завуалировано, быть всего лишь намеком.

1. Как воздействовать на целевую аудиторию. Чем ее «зацепить»? Мотивы [Электронный ресурс] // Advertology.ru. Наука о рекламе. 17.10.2005. Режим доступа <http://www.advertology.ru/article19346.htm>. Загл. с экрана.
2. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви, пер. с англ. А. Гостев, Т. Новикова. – М. : Эксмо, 2006. – 232 с.
3. Петрова, Е. Управление мотивами поведения и потребностями человека в рекламе: Рекламные идеи [Электронный ресурс] / Е. Петрова // Advertology.ru. Наука о рекламе. 22.11.2005. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article20934.htm>. Автор и загл. с экрана.
4. Тамберг, В. Анти-Маслоу или еще раз о потребностях [Электронный ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин // Advertology.ru. Наука о рекламе. 06.02.2006. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/print23992.htm>. Авторы и загл. с экрана.

*Пигальцова А.*

Научный руководитель: С. Г. Рубцов,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ МОТИВАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

Обычно специфику менеджмента в сфере культуры связывают с особенностями «духовного производства». «Продукты» такой деятельности носят не столько вещественный характер, сколько связаны с феноменами сознания (восприятия, понимания, мышления, переживания и т. д.), не поддаются непосредственному прямому счету, складированию. Их производство зачастую совпадает с их потреблением (просмотр спектакля, кинофильма, прослушивание концерта, чтение книги и т. д.; книга, которую не читают, картина, которую не смотрят и т. п., не являются художественными ценностями). Более того, в отличие от продуктов материального производства, уничтожаемых в процессе потребления, культурные ценности в процессе потребления наращивают свою

ценность (чем больше народу прочитало книгу, видело картину, слышало концерт и т. п., тем выше их социальная значимость) [1, с. 35].

Одной из актуальных задач менеджмента в настоящее время является проблема мотивации сотрудников сферы культуры. От того, насколько мотивированы сотрудники, зависит их ориентация на достижение целей организации и обеспечение необходимого результата, что в свою очередь является основой для эффективной работы организации в целом.

Специфика функционирования организаций культуры находит свое отражение в особенностях их трудовых ресурсов. Общественно полезные цели некоммерческих организаций культуры, ограничения на распределение доходов внутри организации предъявляют особые требования к занятому персоналу. Прежде всего, это приверженность к некоммерческим целям организации, и оценка работником вознаграждения за труд не только с материальной точки зрения [2].

Для определения подходящего метода мотивации, необходимо выявить потребности сотрудников, первоначально учитывая специфику организаций в сфере культуры и искусства.

По теории А. Маслоу все эти потребности можно расположить в виде строгой иерархической структуры. Этим он хотел показать, что потребности нижних уровней требуют удовлетворения и, следовательно, влияют на поведение человека прежде, чем на мотивации начнут сказываться потребности более высоких уровней. В каждый конкретный момент времени человек будет стремиться к удовлетворению той потребности, которая для него является более важной или сильной. Прежде, чем потребность следующего уровня станет наиболее мощным определяющим фактором в поведении человека, должна быть удовлетворена потребность более низкого уровня [4, с. 238]. Данное представление мотивации не соответствует реальной ситуации в современных учреждениях культуры. Это явление объясняется тем, что творческая деятельность зачастую выполняется даже тогда, когда потребности нижних уровней неудовлетворенны.

Отличительной чертой сферы культуры является невысокий размер заработной платы, поскольку основная часть организаций, таких как музеи, театры, библиотеки и т.д. финансируются государством и не могут вести высокодоходную коммерческую деятельность.

Своеобразной компенсацией низкого уровня заработной платы и карьерного роста в ряде случаев можно считать более высокую, чем в

других отраслях, степень морального удовлетворения от работы. Баумоль и Боуэн называют это «психологическим доходом». Он формируется под воздействием таких факторов, как свобода творчества, реализация личных идей, гибкий график работы, частичная занятость, высокий престиж в обществе и пр.[5, с. 72].

Учитывая данную особенность, прослеживается связь с двухфакторной теорией мотивации Фредерика Герцберга. Следуя этой теории, человеческие потребности можно разделить на две категории, которые называются «гигиенические факторы» и «мотивация».

Гигиенические факторы связаны с окружающей средой, в которой осуществляется работа, а мотивации – с самим характером и сущностью работы. Согласно Герцбергу, при отсутствии или недостаточной степени присутствия гигиенических факторов у человека возникает неудовлетворение работой. Однако, если они достаточны, то сами по себе не вызывают удовлетворения работой и не могут мотивировать человека на что-либо. В отличие от этого отсутствие или неадекватность мотиваций не приводит к неудовлетворенности работой. Но их наличие в полной мере вызывает удовлетворение и мотивирует работников на повышение эффективности деятельности [4, с. 242].

Одной из разновидностей социальных технологий являются технологии управления персоналом. Мотивация является одним из основных направлений технологии, а именно технологией управления поведением.

Важность мотивации и эффективность использования человеческих ресурсов зависит как от способности, или потенциала сотрудников, так и от их желания работать, то есть от уровня трудовой мотивации.

Основными последствиями недостаточной мотивации персонала со стороны руководства организаций культуры являются:

- уход квалифицированных кадров (увольнение и замена персонала менее квалифицированными сотрудниками)

- снижения качества работы (вследствие недостаточной мотивации и необходимости совмещения должностей возникает снижение качества работы персонала, нежелание работать с полной отдачей в связи с неудовлетворенностью работой, оплатой и иными критериями)

- нарушение трудовой дисциплины (зачастую сотрудники организаций культурной сферы вынуждены искать сторонние заработки, что приводит к различным нарушениям трудовой дисциплины и снижению качества работы).

Мотивация должна рассматриваться не только инструментом в получении материальной выгоды, но должна иметь ценность в том, что мотивированный работник психологически ощущает себя полноправной частью любого процесса, который происходит в организации.

Люди готовы работать не только для материальной выгоды, но и для осознания, что они имеют ценность в обществе. Правильная мотивация работников в данном направлении, учитывая необходимость самовыражения творческих личностей, является одной из приоритетных задач в улучшении качества работы организаций культурной сферы. Правильно построенная мотивация позволит сотрудникам понимать свою ценность для организации и вырабатывать ответственность за свою работу. Приведем несколько простых примеров мотивационных действий со стороны руководителя:

– Публичное обсуждение успехов сотрудника. Любому человеку будет приятно, если его выделяют из всего коллектива и одобрительно отзываются о его работе. Такой нематериальный метод мотивации персонала решает сразу несколько вопросов – уделяя внимание одному сотруднику, можно мотивировать и остальных, ведь признание любят все.

– Как один из методов нематериального стимулирования мотивов сотрудников, можно передать часть руководящей работы работнику, который хорошо справляется со своими прямыми обязанностями, но стремится расширить круг решаемых вопросов. Чтобы снова получить интересное задание, сотрудник будет дальше работать с повышенным рвением.

– Объяснение персоналу ценности работы, которая ежедневно выполняется, также является способом мотивации. Каждый работник хочет знать, что его работа ценна, и что без его умений всей организации будет трудно справиться с очередным авралом.

– Предоставление дополнительного свободного времени в системе нематериальной мотивации персонала также занимает важное место. Если сотрудник отлично справляется со своими каждодневными обязанностями, не будет лишним дать ему дополнительный выходной или предоставить отгул. После такого отдыха работник вернется на работу посвежевшим, и с повышенным энтузиазмом будет стремиться снова, заработать внеплановую передышку.

Технологии развития мотивации сотрудников учреждений культуры предполагают сбалансированное сочетание корпоративных и лично-значимых целей, учет особенностей персонала учреждения культу-

ры, а также использование широкого спектра материального и нематериального стимулирования.

1. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 528 с.
2. Шекова Е. Л. Мотивация сотрудников и волонтеров в сфере культуры: опыт России и США [Электронный ресурс] – Информационный портал «Некоммерческие организации в России» – Режим доступа: <http://www.nkor.ru/articles/2009/1/4663.html>
3. Шекова Е. Л. Проблемы мотивации работников творческого труда [Электронный ресурс] – Информационный портал «Некоммерческие организации в России» – Режим доступа: <http://www.nkor.ru/articles/2010/5/5187.html>
4. Мескон М., Альберт М., Хедоурн Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Издательство: «Дело», 1999. – 800 с.
5. Шекова Е. Л. Особенности менеджмента некоммерческих организации культуры: российский опыт // Вестник СПбГУ. Сер. 8. – 2003. – Вып. 1 (№8). – С. 55–75.

*Пильникова А.*

Научный руководитель: А. Г. Лешуков,  
старший преподаватель кафедры рекламы

## **ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ ВУЗОВСКОГО ТВОРЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА (АРТ-ПРОЕКТ «НОВОЕ ИЗМЕРЕНИЕ», ЧГАКИ)**

Практика продвижения и рекламного оформления концертов классической музыки в России, и, в частности, в г. Челябинске, приобрела некоторую шаблонность. Среди непрерывного потока ежедневно поступающей информации сложно выделить что-то конкретное. Такие мероприятия рассчитаны на определенную целевую аудиторию. Проблема состоит в необходимости выделить данную рекламную продукцию от похожей по тематике за счет ее оригинальности и индивидуальности. Поэтому важной задачей становится необходимость избежать повторов, типичных приемов в дизайне рекламы. Для этого используются некоторые базовые принципы проектирования печатной рекламы.

«Исследования показали, что при беглом взгляде человек только тогда способен воспринимать рекламу как нечто целое, если в ней имеется не более 5–7 элементов» [2, с. 117]. Также выделяют несколько первичных фаз восприятия рекламы зрителем – определение пропорций сообщения, вычленение основных элементов.

Разработка фирменного стиля (ФС) – процесс, при котором нужно ясно представлять, на кого ориентирован этот продукт, какую основную

ценность и идею он несет, что может предложить и чем отличается от аналогов на рынке» [3]. ФС для зрелищных концертных мероприятий несет информацию об общей направленности мероприятия. Т. е. он определяется стилистикой мероприятия. Таким образом, можно выделить концерты разных музыкальных жанров.

Проблемой дизайнера в данной сфере можно назвать специфическую тематику подобных мероприятий. До потенциального зрителя и слушателя нужно ясно донести информацию об определенном событии, например, концерте классической музыки с элементами театрального представления. Зачастую самым простым и понятным в таких случаях образом является музыкальный инструмент или человек за музыкальным инструментом. Этот образ прост и понятен почти для любого человека, что, в свою очередь, создает устоявшийся шаблон, от которого сложно отойти.

Анализ различной печатной рекламной продукции (афиши и буклеты) для мероприятий подобной тематики выявил общую тенденцию в этой области графического дизайна: большинство тематических плакатов состоят из связки текст плюс фотоизображение. В большинстве случаев это фото исполнителя или музыкального инструмента. В то время как общемировая тенденция сводится к минимализму графических решений.

В одном случае можно наблюдать использование фотоколлажа в виде руки, занавеса и тени музыкального инструмента. Превалирует красный цвет. Текст – контрастного белого цвета. В другом используется шрифтовая композиция и полупрозрачная подложка из фото и стилизованного векторного изображения лиры. В целом, можно сказать, что это является шаблонным подходом к оформлению для всех афиш данной концертной площадки. Меняется только информация. Следующий пример отличается цветовой гаммой и использованием полностью векторного рисунка. В результате анализа конкретных примеров можно вычленить основные направления для создания афиши – наличие текстовой информации и использование фото или графического изображения для усиления эффекта.

Чтобы придать оригинальность и информативность ФС для проекта, было принято решение использовать четырехцветную гамму и интуитивно-понятное графическое изображение. Цветовая гамма определена в соответствии с пожеланиями заказчика. В качестве главного образа в афише использованы образы людей, что имеет параллели с со-

держанием самого мероприятия. Логотип – переплетение трех линий, двух белых и красных на черном фоне, символичное изображение лучей прожектора на сцене. Так же логотип несет в себе иной смысл – в программе самого мероприятия есть сцена с лентой красного цвета, это тоже легло в основу создания логотипа и фирменного стиля в целом. В оформлении использован шрифт Helvetica.

Итогом работы стало создание ФС для арт-проекта «Новое изменение». Для этого были исследованы аналоги, проведена разработка основной дизайн-концепции. Выявлены ключевые тенденции в дизайне рекламных афиш для музыкальных мероприятий, такие, как лаконичность и простота оформления, минималистичность изображения и интуитивно понятное цветовое решение.

Также определены основные направления в проектировании фирменных стилей для вузовских творческих коллективов: минимализм, некоторый неопластицизм в размещении шрифтовых блоков, для которого характерно, по словам П. Мондриана, стремление к «универсальной гармонии». Это выражено в уравновешенных комбинациях крупных прямоугольных фигур окрашенных в локальные цвета основного спектра, совмещение графической и шрифтовой частей общего изображения [1, с. 137].

1. Куликова, И. С. Философия и искусство модернизма / И. С. Куликова. – М.: Изд-во политической литературы, 1980. – 272 с.
2. Курушин, В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – М.: ДМК Пресс, 2006. – 272 с.
3. Махно, А. Создание брендов, ребрендинг, интернет брендинг и создание фирменного стиля [Электронный ресурс] // Сайт РА Plenum. 01.06.2011. – Режим доступа: [http://www.plenum.ru/articles/brand\\_terms](http://www.plenum.ru/articles/brand_terms). Автор и загл. с экрана.

*Притуловский Т.*

Научный руководитель: Г. М. Каченя,  
кандидат педагогических наук, доцент.

## **РОЛЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ СЕРВИСА**

Психологическая компетентность есть разновидность и самостоятельный вид профессиональной компетентности. Психологическая компетентность в самом общем виде представляет собой структурированную систему знаний о человеке как индивиде, субъекте труда и личности, включенном в индивидуальную или совместную деятельность,

осуществляющем профессиональные или иные взаимодействия. Высокий уровень психологической компетентности обеспечивает успешную деятельность и взаимодействия в системах «человек-человек», «человек-коллектив», «человек-большие социальные группы»[1].

Компетентность – это целевое понятие при оценке специалистов любой сферы. Чувство ответственности, способность корректировать процесс достижения целей. Н.В.Кузьмина выделяет следующие взаимосвязанные подструктуры психологической компетентности: социально-перцептивную; социально-психологическую; ауто-психологическую; психолого-педагогическую и коммуникативную компетентности [1]. Для специалистов в области «человек-человек» основание компетентности лежит в знании психологии человека (основываются на психологических знаниях вообще и житейских в частности).

Психологическая компетентность представляет собой владение определенными знаниями, на основе которых формируются суждения, способы выполнения деятельности. Примером может служить осуществление делового общения, а также прочие личностные качества, обеспечивающие достижение профессионального успеха.

Источниками психологической компетентности могут выступать такие институты как семья, продукты профессиональной деятельности, в том числе успехи и признание, разочарования и неудачи. Человек черпает психологическое знание в искусстве, науке, религии.

Роль ВУЗа в формировании профессиональной компетентности занимает важное положение: в рамках изучаемых психологических дисциплин (общая психология, психодиагностика, психологический практикум и т.д.) закладывается фундамент профессиональной подготовки, студенты обучаются умению самостоятельно вычленять нужные для их профессиональной деятельности знания, формируют необходимую базу знаний, которая впоследствии станет основой их психологической компетентности.

В контексте проводимого исследования под психологическими знаниями в первую очередь понимаются знания психологии человека. Специалисту сферы сервиса необходимо уметь определять психологические особенности других людей, с которыми он взаимодействует (клиентов, коллег, руководителей).

Нами был поставлен вопрос: какова роль психологической компетентности в деятельности будущих специалистов сферы сервиса? В рамках данного вопроса было проведено специальное исследование, це-

лю которого выступает анализ того, насколько объем читаемых психологических дисциплин по направлению «сервис» обеспечивает формирование психологической компетентности будущих специалистов данной сферы.

Исследование предполагало два этапа. Первый: сбор эмпирического материала; Второй: анализ и обработка материалов исследования.

В исследовании использовались следующие методы: 1) формирование фокус-группы экспертов сферы сервиса и индивидуальное интервьюирование её членов; 2) анкетный опрос студенческой аудитории кафедры культурологии и социологии 1, 2, 3 курсов.

Интервьюирование экспертов проводилось для того, чтобы выяснить, какие психологические компетенции необходимы специалистам сферы сервиса. Наша фокус-группа была представлена такими профессионалами как: генеральный директор агентства недвижимости ИВС, заместитель директора центра Никас-ЭВМ (прямые продажи), офис-менеджер туристического агентства ВТТ, генеральный директор салона красоты «Bellissimo».

Анализ материалов показал, что все эксперты выделяют следующие психологические компоненты: 1) коммуникативные навыки (общение с клиентами); 2) умение слаженно работать в команде; 3) высокая степень личной ответственности; 4) стрессоустойчивость; 5) умение находить выход из сложных ситуаций.

Информация, полученная в результате интервьюирования фокус-группы, позволяет нам сделать вывод, какие знания психологии могут быть необходимы в первую очередь, на какие психологические компетенции стоит обратить внимание будущим специалистам сферы сервиса, какие умения имеют первостепенную важность в профессиональной деятельности.

Для выяснения значимости психологических знаний в деятельности студентов специальности «сервис» был использован анкетный опрос, который позволил выяснить роль психологических знаний в их жизни, в том числе, как будущих специалистов сферы сервиса; достаточен ли объем знаний психологии, который преподается студентам, какого рода проблемы возникали при практической занятости в сфере сервиса; могут ли студенты проанализировать своё психологическое состояние – достаточно ли им тех знаний, которые они получили в процессе работы. Опрос проводился среди студентов 1, 2 и 3 курсов. Всего в исследовании приняло участие 150 человек.

По результатам опроса студентов можно сделать следующие выводы:

1. В процессе обучения студенты отводят определенное место психологическому знанию, но не ставят своей целью его глубокое и всестороннее изучение, однако, наблюдается следующая тенденция: чем старше курс, тем выше оценивается роль психологического знания.

Роль психологического знания в своей жизни среди студентов 1 курса оценили высоко 8% опрошенных, среди 2 – 11%, 3 – 15%; средне – 82%/89%/80%, низко – 10%/0%/ 5%.

2. Объем психологических знаний, который дается студентам в процессе обучения, считается недостаточным. Причем, тенденция повышения значимости психологических знаний от курса к курсу сохраняется; большинство студентов осознают важность психологических знаний в своей будущей профессиональной деятельности

По результатам исследования оценка объема преподаваемых знаний следующая: недостаточным считают среди студентов 1 курса 14%, 2 – 31%, 3 – 25%; достаточным, соответственно – 30%/9%/20%. Среди студентов 3 курса процент тех, кому психологических знаний недостаточно, уменьшился. Это обусловлено тем, что на третьем курсе преподается больше психологических дисциплин, чем на первом и втором.

Важно отметить, что у всех опрошенных выражено стремление к расширению объема своих психологических знаний, причем, чем старше курс, тем более выражен интерес к тем сторонам психологических дисциплин, которые затрагивают сферу общения, развивают лидерские способности, навыки работы в команде. Таким образом, это те навыки, которые, по мнению экспертов фокус-группы, необходимы специалистам сферы сервиса в первую очередь.

Навыки невозможно, как отмечают опрошенные, сформировать без таких психологических дисциплин как: социальная психология, психология личности, психология поведения в экстремальных ситуациях. Особо отмечают важность тренингов: общения, ассертивности, лидерских способностей, командообразования.

3. Многие из студентов имеют опыт практической деятельности в сфере услуг. Как правило, это определенная подработка сезонного характера, либо вынужденная постоянная работа, по причине нужды в денежных средствах. В практической деятельности в сфере услуг студенты сталкивались с определенными трудностями, среди которых:

А). Проблемы межличностного общения, поиск выходов из конфликтных ситуаций, возникающих как с клиентами, так и с сотрудниками.

К психологическим трудностям студенты (1 курс – 26%, 2 – 20%, 3 – 45%) отнесли именно проблемы межличностного общения и конфликтных ситуаций. Проблемы другого рода (синдром хронической усталости, возрастное несоответствие требованиям, проблемы профессионального роста и профессионального выгорания) отметили среди студентов 1 курса – 9%, 2 – 8%, 3 – 35%.

Б). Зафиксирована следующая тенденция: чем старше курс, тем больше студентов отмечали в опросе трудности в сфере межличностной коммуникации и разрешения конфликтных ситуаций, в качестве заслуживающих наибольшего внимания.

4. В целом, студенты специальности «сервис» не испытывают психологического дискомфорта, редко подвергаются стрессам, а для восстановления душевного равновесия прибегают к здоровым и простым способам, например: общение с близкими людьми и занятия спортом, переключение на какой-либо другой вид деятельности, приобщение к искусству, продолжительные прогулки, длительный отдых, занятие музыкой, увлечение видеоиграми. Однако, необходимо отметить, что отсутствие психологического дискомфорта, на который указывают результаты опроса студентов, обусловлено атмосферой студенческой жизни и учебным процессом, так как практическая занятость для большинства носит эпизодический характер.

Так, на вопрос «часто ли вы испытываете состояние стресса, депрессии, психологических срывов», среди студентов 1 курса положительно ответили 9% опрошенных, среди 2 курса – 10%, 3 – 15%; отрицательно – соответственно, 46%/25%/55%; На вопрос «считаете ли вы себя психически устойчивым человеком», среди студентов 1 курса положительно ответили 42% опрошенных, 2 курса – 65%, 3 – 70%; отрицательно – соответственно, 18%/15%/15%.

Подводя итоги исследования, можно сделать вывод о том, что в учебной практике студентов специальности «сервис» необходимо увеличить объем психологических дисциплин, обеспечивающих формирование профессиональной компетентности: умение настроить контакт с клиентом, разрядить конфликтную ситуацию, снизить агрессивность, проявляющуюся у определенного рода посетителей. Это профессионально значимые характеристики психологической компетентности специалиста сферы сервиса. Студентам необходимы психологические тренинги личностного роста, общения, асертивности, развития лидерских способностей, командообразования.

Исследование позволило сделать вывод: студентам специальности «сервис» необходимо преподавание следующих психологических дис-

циплин, начиная с первого года обучения: общая психология, социальная психология, возрастная психология, этнопсихология, психология личности, психология сознания, психофизиология, психогигиена, психология поведения в экстремальных ситуациях. Это позволит обеспечить студентам качественную психологическую компетентность и сформировать специалистов будущего.

- 
1. Психология общения. Энциклопедический словарь Под общ. ред. А.А. Бодалева. – М. Изд-во «Когито-Центр», 2011 г.

*Радионов А.*

## **ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ВУЗА**

В настоящее время существует огромное количество учебных заведений. Однако, вузов творческой направленности (специальности: дизайн, реклама, прикладное творчество) в Челябинске и Челябинской области несколько: ЧГАКИ, РБИУ, ЮУрГУ, Челгу, УрСЭИ, УралГУФК. Данные учреждения различимы по ценовой категории и уровню образования. Одной из главных причин исследования станет – разработка комплекса оптимальный мер, для того, чтобы прочно зарекомендовать себя на рынке образовательных услуг.

В ходе исследования были поставлены задачи, решение которых внесло ясность в текущее положение ФДПТ (ЧГАКИ) на рынке образовательных услуг.

Первой задачей мы ставили выявить специфику заведения. Было выявлено, что на факультете декоративно-прикладного творчества обучают специальностям творческой направленности двух направлений: декоративно-прикладные (народное художественное творчество, декоративно прикладное творчество и искусство, дизайн) и гуманитарные (реклама и связь с общественностью). На факультете работают кандидаты культурологических, педагогических, социологических, философских наук, члены Союза художников России и дизайна, художники-прикладники, главный специалист Министерства экономического развития Челябинской области, специалист отдела информационного обеспечения Челябинской городской думы. У факультета есть оборудованные необходимой техникой аудитории (проекторы, компьютеры, копировальная техника, графические инструменты), художественная и скульптурная мастерские, собственная типография и выставочный стенды.

Факультет успешно сотрудничает с другими вузами идентичной направленности России и Европы, работы студентов участвуют в конкурсах и занимают призовые места. ФДПТ занимает нишу между дорогими факультетами творческой направленности ЮУрГУ (Южно-Уральский Государственный университет), РБИУ (Российско-Британский Институт Управления) и низко. Если РБИУ и ЮУрГУ ориентированы на материально состоятельных абитуриентов (до которых не дотягивает большинство выпускников одиннадцатых классов России), то стоимость аналогичных специальностей ФДПТ на несколько десятков тысяч рублей дешевле. Более того, у нас нет проблемы с заселением в дом студентов. ФДПТ – это факультет для молодых и стремительных творцов, который обеспечит всем необходимым для процесса обучения, останется время для творчества.

Основными целевыми группами являются: школьники 10-11 классов (16-18 лет); творческая молодежь (19-27 лет); взрослые (родители абитуриентов); абитуриенты (выпускники средних школ).

Кроме жителей Челябинска и области, к нам едут учиться абитуриенты соседних регионов (Екатеринбург, Тюмень, Нижневартовск, Сургут, предпочитая не переплачивать лишнего за образование). К нам стали приезжать студенты из Колумбии (теперь студенты ФДПТ), Китая, пока что это 5-6 человек. Если разработать общую концепцию факультета, адаптировать ее под иностранное мировоззрение, возможно, это расширит географию ЧГАКИ (ФДПТ) и пополнит наши аудитории иностранными студентами. Учитывая уровень цен и прожиточный уровень этих стран, то нашими абитуриентами могут стать люди со средним и ниже среднего достатком.

В ходе исследования было выявлено наличие шаблонной стратегии продвижения образовательных услуг ФДПТ, в основном они проходят в общий день открытых дверей ЧГАКИ, где основное внимание привлекают не скучные стенды с работами ФДПТ, а эмоциональные выступления факультета театра кино и телевидения и организаторов массовых праздников. При этом в свободном доступе рекламные носители, имеющие невзрачный вид и не отличающиеся дизайном. А ведь в стенах академии обучаются дизайнеры и специалисты рекламы и PR. Связи с общественностью у конкурентных учебных заведений осуществляется в основном через корпоративные сайты и социальные сети. Благодаря хорошей работе модераторов, в социальных сетях всегда своевременно обновляется информация, о подготовительных курсах, методах обучения, новинках образовательной базы, правилах подачи документов.

Наши явные конкуренты ЮУрГУ и РБИУ плотно сотрудничают с западными школами дизайна. Это весомый аргумент для абитуриентов. Так же сами абитуриенты проявляют активность к статусу этих учреждений, так, как они уже зарекомендовали себя на рынке образовательных услуг. На день открытых дверей часто упоминаются фамилии известных бизнесменов, современных художников и деятелей рекламного бизнеса.

В процессе исследования было выявлено, что личными продажами (консультации в приемной комиссии, словесные презентации той или иной специальности) в нашем вузе занимаются преподаватели и студенты. В основном это люди не первый год находятся в приемной комиссии, и знают, как правильно преподать заинтересовавшую вас специальность.

Особенностями стимулирования сбыта в учебном заведении являются различные социальные программы для малоимущих, сирот, но такие же программы есть и у других вузов. Также имеются варианты обучения на бюджетной основе. На коммерческих специальностях единственным стимулом являются именные стипендии ЧГАКИ. Таким образом, на данный момент большое внимание уделяется личным продажам. Отсутствует единая рекламная кампания ФДПТ. Нет особенных методов продвижения образовательных услуг (все по шаблону).

В идеале нужно больше рекламы и PR-кампаний. Для этого необходимо внести коррективы в маркетинговую политику учебного заведения, в частности ФДПТ. А именно разработать сильную и по всем критериям верную рекламную кампанию, которая будет нас позиционировать как творческий вуз, где учат искусству и творчеству по доступной цене. Лучше всего начать с ребрендинга, проанализировать существующее, оценить конкурентов и разработать свои креативные рекламные носители.

Было принято решение разработать новый знак нашего факультета. Он должен быть выполнен на высоком уровне, быть уникальным, и обоснованным. Далее был определен список рекламных носителей: буклет, мини-каталог каждой специальности, рекламный плакат, фирменный брелок и корпоративный герой. Основная задача разработки креативных рекламных носителей – продемонстрировать мастерство дизайна и рекламы нашего факультета.

В ходе мероприятия «День открытых дверей» не стоит ограничиваться выставкой работ и раздаточным материалом. Для такого мероприятия необходим корпоративный герой, который сможет передать образ ФДПТ через средства художественного выражения. Предполагаем, что это должна быть фигура человека античной эпохи (фирменный

стиль академии), выдержанная в фирменного цвете ЧГАКИ. Для распространения рекламы в интернете необходим фирменный сайт. При его разработке важно придерживаться нового стиля ФДПТ. Логично было разместить здесь портфолио лучших студентов факультета, создать интерактив для абитуриентов (вопрос / ответ). Ссылку сайта ФДПТ разместить на сайте ЧГАКИ. Создать группы в социальных сетях «ФДПТ–факультет творчества» и динамично развивать их, привлекая больше участников, размещать блоги в группах средних школ в социальных сетях, а также на сайтах данных учебных заведений.

Для рекламы на телевидении в период сдачи ЕГЭ и вступительных экзаменов необходимо создать рекламный ролик продолжительностью 15 секунд. Его лучше сделать в стиле анимации, таким образом мы продемонстрируем зрителю, что этому у нас тоже обучают. Ролик должен содержать графическую часть (анимация) и визуальную (рекламный текст). За основы могут быть взяты общие графические элементы обновленного фирменного стиля.

*Рязанова М.*

Научный руководитель: Е. А. Андреев,  
кандидат культурологи, доцент

## **ЭЛЕКТРОННАЯ И ПЕЧАТНАЯ КНИГИ: ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

Коммерциализация доступа к интернету, массовое производство и доступность электроники трансформировало повседневную жизнь человека. Традиционные занятия – от досуга до работы – стали иметь альтернативу в интернете в цифровом виде. С помощью различных устройств, от компьютера до смартфона, общение с друзьями перешло в социальные сети, покупки стали совершаться в режиме «онлайн» в интернет-магазинах, которые работают 24 часа в сутки, интернет-новости стали удобной альтернативой газетам и журналам, общение с начальством и передача важной документации происходит через социальные сети либо электронную почту. Книжки нередко стали приобретаться (или же скачиваться) в интернет-магазинах и бесплатных интернет-сайтах в электронном варианте. Но между самим читателем и книгой в электронном виде «посредником» выступает устройство, которое выводит на экран текст. В фокусе нашего исследования оказалась электронная книга – устройство, которое выступает определенной альтернативой печатной книге. Благодаря удобству, относительно невысокой

цене и практичности в использовании, она завоевала популярность в среде, прежде всего, молодежи. Однако многие исследователи чтения разошлись в оценке электронной книги.

В целом отношение к электронным книгам, как определенному устройству, можно дифференцировать на два ключевых направления. Первая формирует представление, что электронная книга – это наиболее удобная и доступная форма для чтения и хранения нужной литературы, художественной, учебной, научной, специализированной и т.д. При этом главным аргументом сторонников такой позиции остается возможность вернуть читательский интерес, благодаря доступности и удобству.

Вторая позиция выражена в негативном отношении к появлению и распространению электронных книг, а особенно, к вытеснению ими печатного аналога. Главный аргумент в защиту печатной книги – это особое, «живое общение» с печатной книгой: электронную книгу не поставишь на полку, нет ощущения перелистывания страниц, ощущение самой книги в руках. Печатная книга – это целая эпоха, которая сформировала культуру слова, культуру чтения, культуру хранения и передачи знаний.

Изучение данных точек зрения в значительной мере требует основательной методической и теоретической проработки. Для социологического рассмотрения данной темы нами было проведено социологическое исследование, цель которого была сформулирована следующим образом: выяснить отношение молодых читателей к появлению и распространению нового книжного формата, а также выявить аспекты влияния распространения электронной книги на чтение. Достаточно ценным вопросом в процессе раскрытия цели сравнение отношения к печатным и электронным книгам по представлениям молодежи, а также ключевой вопрос: готовы ли наши респонденты отказаться от печатной книги в пользу электронного аналога?

В ходе сбора социологической информации нами были использованы два метода: опрос и мини-сочинение. В феврале-марте 2013 года состоялся опрос, направленный на выявление отношения молодежи города Челябинска к появлению и распространению электронных книг. Было опрошено 390 человек. В исследовании приняло участие 52,3% женщин, и 47,7% мужчин, в возрасте от 18 до 35 лет. В результате, объем времени, уделяемого на чтение среди молодежи действительно сократилось (всего 8% респондентов ответили, что чтение является основным занятием на досуге), поскольку большую часть свободного времени проводят за компьютером, в интернет-пространстве (42,8%), что является нормой современного мира. Что касает-

ся форматов книг, то респонденты по-прежнему отдают предпочтение именно печатным книгам (на вопрос: «Какие книги вы предпочитаете?» 55% респондентов отдали свое предпочтение исключительно печатным книгам, и 36% респондентов электронным версиям книг), благодаря эстетике и ценности. Одна из главных причин отказа от перехода на чтение электронных текстов книг, является, замена печатной страницы – экраном, от которого устают глаза. Печатная книга останется актуальной и востребованной для домашнего чтения, и для отдыха, то есть в ситуациях, наиболее привычных именно для печатной книги. Мы можем предположить, что основной целью респондентов в таких случаях было чтение для удовольствия, в отличие от ситуаций выбора электронных книг (например «университет/ работа, на лекциях/совещаниях» и т.д.), где, как мы видим в описании самих ситуаций, чтение является, скорее, профессиональной необходимостью.

Однако частота обращения молодого поколения к электронному формату растет. Почему респонденты предпочитают электронные форматы книг? Аргументом выступает то, что тексты книг в электронном формате намного удобней. Они востребованы у тех, кто учится и работает, а также в поездках, поскольку электронный формат наиболее удобен для чтения нескольких книг одновременно (учебников, художественной литературы, документов).

Сравнивать печатную и электронную книгу, а также дать объективную оценку могут только их обладатели. Выяснилось, что само устройство уступает в популярности среди молодежи таким устройствам как: компьютер (41,3%), смартфон (23,3%) и планшет (16,9%). Можно сделать вывод о том, что респонденты в данном случае отдают предпочтение тем устройствам, которые обладают наибольшим набором функций. Электронная книга имеет ограниченную функциональность (чтение книг, просмотр фотографий, игры), притом, как планшетный компьютер – при тех же параметрах и внешних характеристиках – более обширный функционал.

Сможет ли электронная книга стать полной заменой печатной книге? Смогут ли респонденты, имеющие устройство для чтения электронных форматов книг (электронные книги) полностью отказаться от печатных книг? Об этом мы спросили обладателей электронных книг, как в рамках количественного опроса, так и в рамках качественного метода сочинений. В рамках количественного опроса, 16,9% респондентов не смогут отказаться от печатных книг. Всего 6,7% опрошенных в ближайшей перспективе смогут отказаться от печатных книг, и только 0,8% респондентов уже отказалось от печатных книг. Соответственно, не выяв-

лена тенденция к полному переходу к электронным книгам. Молодежь даже если и пользуется электронной книгой, или читает с другого устройства электронные тексты, отказаться от печатных книг пока не желает. Для более детального анализа причин, обратимся к качественному методу. Авторы сочинений указывают, что печатная книга не теряет своей актуальности, благодаря эстетике, ценности книги как таковой, и, конечно, контакта с читателем.

Само устройство – электронная книга – получила положительные оценки в плане доступности, это связано с тем, что за устройство платят единожды (покупка самого устройства), удобства (возможность в одной книге носить с собой множество бесплатных электронных текстов) и гигиеничности.

В процессе анализа встретились сочинения, выражающие не столько негативное отношение к печатной книге, сколько отражающие не востребованность печатной книги в современном обществе. Основная причина тому – высокая стоимость, особенно профессиональной литературы, однако, это можно отнести к общемировым трендам в книгоиздании. Естественно, есть и те респонденты, которые считают, что электронный формат книги превосходит по всем показателям печатную книгу, и это предпочтение в основном отдается благодаря удобству и практичности электронных форматов книг.

Таким образом, вне зависимости от возраста, респонденты пока не готовы полностью отказаться от печатной книги. Электронная книга выступает скорее как дубликат традиционного формата литературы, поскольку предпочтение экрану отдается в определенных ситуациях, в которых чтение электронного формата является наиболее удобным.

*Садовская В.*

Научный руководитель: А. Г. Лешуков,  
старший преподаватель кафедры рекламы

## **ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ 1970–1980 гг.**

Период 70–80-х годов 20 века в СССР вошел в историю под различными наименованиями. Для сторонников советского строя это была эпоха развитого социализма, для инициаторов новой волны – время застоя.

После отставки Хрущева, в период завершения «оттепели» происходило расширение диссидентства, большое число талантливых людей эмигри-

рировали из-за растущего несогласия с режимом. Реформистские начинания хрущевского времени были продолжены Косыгиным. Эти реформы были направлены на предоставление более широкой самостоятельности отдельным учреждениям и директорскому корпусу. В связи с этим было принято решение исчислять производственную эффективность не валовой продукцией, а итогами её реализации. Так у значительного числа производств появилась потребность в рекламном обслуживании. В этот период значительно выросло число рекламных служб. В начале 70-х стали формироваться рекламные отделы при министерствах, регулирующие производство товаров и внешнеторговую деятельность.

Ситуация резко меняется во второй половине 70-х годов. Начинается экономический спад, растет дефицит ряда товаров. Именно поэтому реклама данного периода имеет неоднозначный характер. С одной стороны: не налажен контакт с телевидением, мало специализированных студий для съемки рекламных видеороликов, а с другой – реклама продолжает развиваться: вышел закон о защите товарного знака, ввели обязательную маркировку товаров.

Основные проблемы в рекламной деятельности этого периода: дефицит на различные товары повседневного спроса (в связи с этим и отсутствие необходимости в рекламе); низкая рекламоспособность наименований товаров, при этом, по словам зав. кафедрой товароведения промышленных товаров Львовского торгово-экономического института Дмитриева: «Они (наименования товаров) никак не систематизированы и не связаны со свойствами именуемых изделий», также очень низкая рекламоспособность этикеток и упаковок, что связано с низким качеством бумаги и полиграфии; отсутствие специализированных студий для съемки рекламных видеороликов; сложности с распространением рекламы в кинотеатрах, на телевидении и на радио, так представитель Центрального радио Н. Образцова констатировала, что на радио по-прежнему не выделено постоянного времени для рекламы и специальные рекламные передачи отсутствуют.

К концу 70-х стала развиваться промышленная геральдика (фирменные знаки и их стиль), но как отмечала Л. В. Анисимова: «Сейчас товарные знаки в целом неэффективно выполняют присущие им функции. Их почти не учитывают покупатели при отборе однородных изделий, они редко ассоциируются с определенным уровнем качества товаров и, как правило, не привлекают внимания покупателей».

Реклама в прессе становится более профессиональной.

26 мая 1982 г издан приказ руководства Гостелерадио СССР о производстве и передаче по телевидению и радиовещанию рекламных материалов. Происходит заметный сдвиг в лучшую сторону в отношении к рекламному процессу разных слоев общества.

Творческие прорывы осуществлялись в сфере зрелищного плаката и, в первую очередь, в цирковом плакате. В. Н. Ляхов пишет: «Буквально за два–три года возник и завоевал настоящее признание новый советский рекламный цирковой плакат. Он совершенно не похож на тот, каким был раньше. В нем нет ни театрализованной эстетики, ни дешевой таинственности, ни лубочной пестроты. Этот плакат во многих своих образцах демонстрирует высокую художественную культуру и не только пластического выражения, но и культуру мышления, способность интеллигентно, в самом истинном смысле слова, оценить новую цирковую постановку-оригинальность эстрадного номера, артистизм исполнения».

1. Учёнова, В. В. История отечественной рекламы. 1917–1990: учебн. пособие по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшнз» для студ. вузов / В. В. Учёнова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 287с.

*Самарина А.*

Научный руководитель: И. В. Андреева,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **ХАНБОК: МЕТАМАРФОЗЫ КОРЕЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО КОСТЮМА В ЗЕРКАЛЕ ИСТОРИИ И СОВРЕМЕННОСТИ**

Человек XXI века постоянно находится в движении, и постепенно лимит свободного времени сокращается прямо пропорционально желанию тратить его на нечто более существенное, чем ночные бдения за мерцающим экраном монитора. Тем не менее, любой из нас хотя бы однажды задумывался, кто же он такой, для чего мыслит, чувствует и живёт, и что держит и связывает его с родной землёй. Одним из способов нахождения ответов на эти вопросы является обращение к прошлому: истории семьи, рода, города, страны.

Причины наших побед и поражений, современные тенденции в развитии культуры и общества и возможные перспективы будущего прогресса можно представить, основываясь на прошлом опыте, полученном за тысячелетия существования человеческой цивилизации. История способна рассказать нам о том, как жил и развивался человек, как

менялось его видение мира, чем он дорожил и что старался защитить, каким видел мир и своё место в нём.

Одним из элементов, наиболее полно отражающих историю и культуру любого народа, являющихся его олицетворением, способствующих развитию национального самосознания является национальный костюм. Он помогает человеку определить личную принадлежность к истории семьи, народа, страны, и, в конечном счёте, мира, что в дальнейшем нам продемонстрирует историческая и современная бытность ханбока – корейского национального костюма.

Ханбок в переводе буквально означает «корейская одежда» и объединяет в себе множество значений. Так, например, под ханбоком понимается церемониальный костюм, повседневная одежда и одеяние для особых случаев. Название «чосонот» – платье эпохи Чосон, в наше время используется для обозначения ансамбля национального корейского костюма только на территории КНДР, поэтому далее мы будем оперировать исключительно термином «ханбок» [4].

Итак, окунёмся в историю ханбока и постараемся понять, каким образом изменялся национальный костюм и отношение к нему на протяжении истории Кореи.

Самое раннее из изображений ханбока находится в Когурёских гробницах так называемого периода Трёх государств[2]. Принятое в период правления династии Корё (918–1392 гг.) в качестве официальной правительственной идеологии конфуцианство серьёзно изменило представления корейцев об идеалах женского и мужского поведения. Конфуцианская этика породила изменения и в одежде, так тело оказалось максимально скрыто от посторонних глаз.

В ранний период правления династии Ли (эпоха Чосон, 1392–1910 гг.) в стране господствовал неоконфуцианизм. В эту эпоху формируется окончательный вариант ханбока, максимально приближенный к тому, что можно увидеть сейчас в магазинах или примерить на площади у императорского дворца Кёнбоккун. Национальная культура и одежда в частности были частью жизни корейцев, их национального самосознания, частью прочного фундамента их культуры, значимым символом незыблемости сложившегося уклада корейского общества. Это было настолько очевидным, что когда в 1894 году вспыхнула японско-китайская война, развязанная Японией с целью аннексии Кореи, одной из первых реформ, проведённых в 1894–1895 гг. японцами, преследовавшими цель любой ценой подавить национальный дух корейцев, была реформа костюма и внешне-

го вида, которая обязала мужчин обрезать узел волос на голове. Волосы мужчины стягивали на голове в тугий пучок, являвшийся символом мужского достоинства, изменения в причёске не могли не повлечь за собой изменений сначала в головном уборе, а затем и во всём костюме в целом. Такое посягательство на традиционные ценности было воспринято корейским народом как вызов, и дало почву началу роста националистических настроений. Чтобы как-то сгладить конфликт, король Кочжон облачился в западную одежду – пользовавшийся популярностью среди японцев военный мундир немецкого образца. Однако это было лишь началом конца эры ханбока. Убийство королевы Мин сильно потрясло Коджона, он покинул императорский дворец, укрылся в российском посольстве и объявил страну империей. Эпоха Чосон прекратила своё существование, однако и империя долго не продержалась. В 1910 году Япония объявила о присоединении Кореи к своим территориям [6].

В 1920-х годах японцами была проведена новая реформа: введена обязательная форма для учащихся, что конечно на порядок сократило число жителей полуострова, носивших ханбок. В сороковых годах двадцатого века ханбок подвергся очередным изменениям: в веками складывавшийся костюмный ансамбль вклинились западные элементы – короткие штаны и юбка, выкроенные из цельного полотна. Поражение Японии во Второй мировой войне и освобождение Кореи от японских колонизаторов, казалось бы, должно было спасти вымирающие традиции, связанные с ношением одежды, однако страну ждала очередная волна потрясений – раздел на Северное и Южное государства и Корейская война (1950–1953гг.) [6].

Понёсший большие потери и перенёсший ужасы войны корейский народ на время забыл о ханбоке. Неудобный в бою, непрактичный в быту, так непохожий на западную одежду, он был заброшен на дальние полки шкафов и забыт на долгие десятилетия, носили его только по праздникам.

Однако, стоит заметить, что в современных условиях глобализации и ускоренного развития общества традиции и национальная культура в Корее продолжают занимать неотъемлемую часть жизни человека. Национальную одежду в этой стране можно увидеть не только на выступлениях народных ансамблей или тематических вечеринках, но и в повседневной жизни, что не может не удивлять и вызывать немалый интерес. Почему же возрождаются забытые традиции, в чём загадка «корейского чуда», экономического и культурного роста страны в последние 20 лет?

Корни ответов на эти вопросы лежат в истории 50-х годов XX века. Тогда единый некогда народ оказался по разные стороны демилитаризированной зоны (после Второй мировой и последовавшей за ней Корейской войн полуостров разделила пополам 38-я параллель: северная часть попала под влияние Советского Союза, южная – США) [6]. Даже традиционный костюм теперь имеет для каждой из них своё название: термин «чосонот» используется в КНДР, а название «ханбок», употребляющееся по всему миру для обозначения корейской традиционной одежды, в РК. Однако, каким бы путём не развивались сравнительно молодые государства, объединяет их общая веками складывавшаяся традиционная культура, уважение к которой прививается каждому корейцу с рождения [3]. Чтобы не потерять себя, не раствориться в мировом культурном пространстве, не стать безликими и выстоять под натиском сильных соседей, правительства КНДР и РК начали активно укреплять патриотизм посредством возвращения традиций, возвращая национальное самосознание в молодых поколениях.

Говоря о ведущих тенденциях среди корейской молодёжи невозможно не упомянуть вновь введённую моду на национальный костюм. Корейское правительство приложило немало усилий для возвращения традиционной одежды в гардероб подрастающих поколений. После японской оккупации и раздела страны, пережитого особенно тяжело – многие потеряли свои семьи, оставшиеся «по ту сторону» границы – населению попросту было уже не до ханбока, да и западный покрой стал привычнее. Чтобы как-то привлечь внимание народа к национальному костюму, как к одежде, ничуть не уступающей западной в удобстве и красоте, в 1996 году в РК был издан специальный указ, согласно которому первая суббота каждого месяца объявлялась «днём ношения ханбока» [5].

Заново открывшие для себя традиционное платье корейские дизайнеры-модельеры начали работать в этом направлении, предлагая новые варианты оформления и покроя, оригинальные цветовые решения и необычные концепции, способные прийти по вкусу даже самому привередливому моднику. К примеру, на Hanbok Fashion Show [9], показе мод, традиционно проводящемся в Сеуле, дизайнер Пак Сольнё свою линейку костюмов представила не на привычном подиуме, а под водой. Эффект, произведенный таким шоу, потряс зрителей и критиков: шёлковые рукава и подола юбок казались частью подводного мира, чем-то невероятно красивым и притягательным. Знаменитая Ли Ёнхи, мастер в искусстве создания

подиумного ханбока, произвела фурор в мире моды, пошив для известной корейской актрисы Ли Ёнэ ханбок, в котором та вышла на красную дорожку Венецианского кинофестиваля в 2005 году [10].

Представители американской поп-индустрии такие как: Бритни Спирс, Джессика Альба и Пэрис Хилтон, также в разное время по прибытии в Корею примеряли ханбок. К слову, варианты, которые они выбирали для появления на публике, относятся скорее не к повседневному, а подиумному платью[11].

Звёзды корейской поп-музыки нередко привлекают к себе внимание общественности, выступая в ханбоке на концертах или различных шоу-программах. Среди исполнителей, обладающих наибольшей аудиторией слушателей не только на родине, но и по всему миру, есть множество тех, кто периодически появляется на съёмках и разного рода мероприятиях в национальных костюмах.

На примере своих любимых телеведущих, актёров или музыкальных исполнителей, активно пропагандирующих национальный костюм в качестве одежды, отвечающей требованиям современного человека, корейцы всё чаще приобретают его, чтобы похвастаться перед друзьями, провести красочную фотосессию или придти на торжественное семейное мероприятие. Нередко модели, рекламирующие смартфоны и другие технические новинки корейских производителей, также одеты в ханбок, что не только рождает у корейцев повод для гордости за достижения земляков, но и заставляет проецировать на себя красивую картинку из очередного рекламного ролика, такую высокую популярность получил этот образ.

Как страна с большим потоком туристов, РК спонсирует строительство новых и поддержание уже существующих музейных комплексов, оснащаемых по последнему слову техники[5]. В Национальном дворцовом музее можно оценить по достоинству церемониальные одеяния королевской семьи и придворной знати, а лучше познакомиться со столицей поможет музей истории Сеула, располагающий обширным собранием, включающим в себя коллекцию элементов традиционного костюма эпохи Чосон.

Сеульский арт-центр и художественная галерея «Кённин» периодически предлагают своим посетителям не только относящиеся к достижениям современного искусства, но и посвящённые истории культуры и быта выставки.

Этнические корейцы, проживающие за границей на постоянной основе, о корнях не забывают и стараются сохранить частичку родины

на новом месте. Примером может послужить именитый дизайнер-модельер Ли Ёнхи, давшая ханбоку в начале 90-х годов XX века «второе дыхание»: уехав в США она создала в Нью-Йорке музей корейской культуры (традиционной одежды и украшений) [10].

На сайте своего музея Ли Ёнхи приветствует посетителей словами: «То, что было моим, теперь стало и вашим. Я искренне надеюсь, что визит сюда помог вам осознать глубину корейской культуры, и оценить полноту нашего наследия и наших жизней» [10].

Её слова отражают ценность понимания значимости национальной культуры не только своего, но и других народов. Каждый человек на земле – обладатель наследия, оставленного ему предками, каждое новое поколение вбирает в себя опыт предыдущих, чтобы в будущем достигнуть ещё больших высот, так развивается наше общество.

Корейская культура отличается огромной жизнеспособностью, невзирая на бесчисленное количество пережитых войн и постоянное влияние соседних государств, не просто не ослабла, но стала сильнее. Установка современной Кореи на способствование распространению идеи национального единства с каждым годом даёт более высокий результат, проявляющийся в повседневной жизни корейцев, в чём мы убедились, изучая ханбок в рамках современного общества. Всё это только лишний раз доказывает, как силен дух этого народа, как национальная культура может стать частью крепкого фундамента для построения современного стремительно развивающегося сильного общества.

Быть может, опыт Кореи может помочь поднять интерес к национальным ценностям и традициям в нашей стране, привлечь внимание людей к проблемам сохранения культурного наследия. Привязанность к истории предков и родной культуре, знание своей истории и истории своей страны, сохранение традиций позволяют воспитывать в молодёжи патриотизм, желание жить в своей родной стране и защищать её, вкладывать силы в её рост и развитие. Осознание национальной принадлежности действительно важно и является стимулом раскрытия человеческого потенциала, а искренняя любовь к своему народу порождает любовь и к своей стране.

- 
1. Данилова О.Н., Костюм народов Зарубежной Азии [Электронный ресурс]/ Данилова О. Н. – Режим доступа: [http://abc.vvsu.ru/Books/u\\_kostum/page0011.asp](http://abc.vvsu.ru/Books/u_kostum/page0011.asp)
  2. Джарылгасинова Р.Ш., Древние когуресцы [Текст] / Джарылгасинова Р. Ш., Этническая история корейцев – М.: ГРВЛ, 1972. – 202 с.
  3. Ионова Ю.В., Обряды, обычаи и их социальные функции в Корее [Текст] / Ионова Ю.В. – М.: Наука, 1982 – 232 с.
  4. История Кореи. Т. I. [Текст] / Институт истории Академии наук

7. Коре́йской Народно-Демократи́ческой Респу́блики. – М.: Изд-во иностр. лит-ры, 1960.
8. Кирьянов О. В., Наблюдая за корейцами. Страна утренней свежести [Текст] / Кирьянов О.А. – М. : РИПОЛ классик, 2010 – 254 с.
10. Курбанов С.О., История Кореи с древности до начала XXI века [Текст] / Курбанов С.О. – СПб., 2009 – 860 с
11. Мелихов А., Республика Корея. В поисках сказки [Текст] / Мелихов А., Корейцы в русских зеркалах: Опыт исследования. – СПб.: Лимбус Пресс, 2011. – 486 с.
12. Павловская, И.В. Ханбок – национальная корейская одежда
13. [Электронный ресурс] / Павловская И.В. Режим доступа: <http://korea.4bb.ru/viewtopic.php?id=380>
14. Степанец, В. «Underwater Hanbok Fashion Show» в Сеуле
15. [Электронный ресурс] / Степанец В., режим доступа: <http://divemir.com/2010/08/underwater-hanbok-fashion-show/>
16. The National folk museum of Korea [Электронный ресурс] / режим доступа: [www.nfm.go.kr](http://www.nfm.go.kr)
18. Frances Cha, Elizabeth Eun [Электронный ресурс] / режим доступа: <http://edition.cnn.com/2013/10/13/travel/korean-hanbok-fashion/index.html>

***Сафронова Н., Карсакова Д.***

Научные руководители:

Б. С. Сафаралиев, доктор педагогических наук, профессор,  
Т. П. Степанова, кандидат педагогических наук, доцент

## **ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КУЛЬТУРНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

Public relations (PR) – специфический сектор деловой активности, направленный на создание благоприятной и доброжелательной социальной среды. В современном менеджменте, предпринимательстве, политике, административной работе PR все более и более явно выходит на первый план, а владение технологией PR становится одним из основных требований к компетентности современного делового человека [1, с. 3].

Проблемы изучения PR-технологий рассматриваются в работах многих российских авторов Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова, С. Марков, Д. Игнатъев, А. Бекетов, А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, И. В. Алешина и др.

Сегодня PR-технологии являются основой для формирования благоприятного общественного мнения, создания и управления репутацией компании. PR-технологии обеспечивают эффективный диалог между организацией и ее целевой аудиторией. Они формируют и поддерживают репутацию организации и ее услуг.

Общественное мнение – это совокупность мнений отдельной или нескольких групп людей по отношению к какой-нибудь организации

или проблеме. Для PR-профессионала общественность представляет собой несколько целевых аудиторий, с которыми взаимодействует организация. Поэтому PR-деятельность сводится к правилам и технологиям построения эффективного взаимодействия между организацией и ее целевыми аудиториями – ее общественностью [2, с. 9].

Для PR-специалистов необходимо:

- формирование имиджа и репутации исследуемой организации культуры;

- налаживание связей с различными категориями населения, потенциальными посетителями учреждений социально-культурной сферы;

- установление коммуникаций со средствами массовой информации;

- установление взаимодействия с партнерами организации культуры.

Рекламная и PR-информация составляют львиную долю (до 84%) бизнес-информационных ресурсов, представленных в Интернете.

Обычно на Web-сайтах организаций, учреждений и фирм представлена традиционная информация: сведения о фирме, характеристики и результаты работы, некоторые перспективные программы и проекты, рекламные материалы. Это самое простое решение: подготовили публикации, релизы, издали брошюру, сняли фото-/ видеосюжеты, имеется их электронная версия – вот и вывешивается она в сеть. В этом случае используется только малая возможность Интернета. Действительно, использование возможностей далеко отстает от технического развития Интернета, потенциал которого на порядок больше, чем простое использование электронных версий традиционных видов информации [3, с. 166].

PR является инструментом менеджмента учреждения культуры, обеспечивающим внутренние и внешние коммуникации и позитивно влияющие эффективность деятельности организации. Однако этот инструмент используется учреждениями культуры в недостаточной степени, особенно это касается вновь внедряемых форм культурно-досуговой деятельности.

Рассмотрим эффективность коммуникации культурно-развлекательного учреждения с потребителями услуг. 7D киноаттракцион торгово-развлекательного комплекса «Мегаполис» г. Челябинска – это развлекательный аттракцион с динамичной платформой, пятью посадочными местами, панорамным экраном с 3D изображением и активными 3D очками. Деятельность мини-кинотеатра обеспечивается 130 роликами, которые делятся по жанрам: горки, гонки, мультфильмы, ужасы, фэнтези и т.д. Продолжительность ролика составляет от 3 до 15 минут.

Для увеличения притока посетителей киноаттракциона существует несколько акций, которые позволяют посещать аттракцион со скидкой.

Вместе с тем для культурно-развлекательного учреждения важной проблемой остается увеличение посещаемости аттракциона. Для этого необходимо выявление факторов, влияющих на его посещаемость различных категорий населения, и особенно молодежи.

С целью выявления отношения респондентов к данной культурной услуге было проведено анкетирование среди посетителей торгово-развлекательного комплекса «Мегаполис». В анкетировании участвовало 100 человек.

Результаты проведенного анкетирования показали следующее:

1) Посещают аттракцион:

Дети (от 5 до 18 лет) 49 % от всех посетителей в основном девочки. Молодежь (от 18 до 35 лет) 17 % от всех посетителей, а именно молодые пары, друзья, дружеские компании. Взрослые (от 35 до 55 лет) 32 % от всех посетителей.

2) Наибольшим спросом пользуются следующие ролики: горки – 47 % , ужасы – 35 %. На остальные ролики приходится 18 %.

3) В праздничные дни аттракцион посещает в среднем 100 человек, а в выходные дни аттракцион посещает в среднем 80 человек. Т.к. у людей появляется больше свободного времени и есть возможность посещать культурно-развлекательное учреждение. Основное посещение с 12-00 до 18-00 в праздничные и выходные дни.

Факторы, влияющие на посещаемость культурно-развлекательного учреждения:

1) материальный фактор (доход в семье);

2) возрастные характеристики аудитории (дети, молодежь, взрослые);

3) территориальный фактор (место положения, где находится культурно-развлекательное учреждение; удобно ли добираться на общественном транспорте);

4) репертуар культурно-развлекательного учреждения (обновление репертуара для удержания уже привлеченных посетителей);

5) технические инновации (качество технического обеспечения, наличие высокого уровня качества спецэффектов);

6) реклама (в комплексе, где находится культурно-развлекательное учреждение; внешняя реклама; флаеры);

7) маркетинговая политика (бонусные и стимулирующие акции и скидки).

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы и рекомендации:

– Основная целевая группа посетителей дети. Наименьшая целевая группа молодежь, из-за нехватки количества спецэффектов.

– Для привлечения посетителей усилить внешнюю рекламу, т.к. посетители узнают об киноаттракционе в основном, придя в комплекс, где киноаттракцион находится.

– Для обеспечения притока посетителей необходимо регулярное обновление спектра репертуара, удовлетворяющего интересы различных категорий населения.

– Рекомендуется обновление техники, используемой в культурно-развлекательном учреждении. А именно постоянное совершенствование технического обеспечения киноаттракциона.

– В целом впечатления посетителей об киноаттракционе положительные.

- 
1. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры: учебное пособие [Текст] / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Изд-во «Лань», 2011. – 591 с.
  2. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations [Текст] / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – М.: Альбина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
  3. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие [Текст] / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб.: Изд-во «Лань», 2003. – 528 с.

***Серебрякова А.***

Научный руководитель: Т. П. Степанова,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ТОЛЕРАНТНОСТЬ – ФАКТОР УСПЕШНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПОДРОСТКОВ В УСЛОВИЯХ ПОЛИНАЦИОНАЛЬНОГО РЕГИОНА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Современный этап развития мировой цивилизации, который находит отражение во всех ее отраслях, ставит новые проблемы перед учеными, исследователями, представителями власти, каждым конкретным человеком.

Каган М. С. и Солонина Ю. Н. отмечают, что основополагающей характеристикой современной эпохи является критическая ситуация, возникшая в результате противостояния двух тенденций универсализации и партикуляризма, как на уровне многонациональных государств, так и в масштабе взаимодействия всей мировой цивилизации. Приори-

тетным направлением развития современной цивилизации должно стать формирование нового мирового порядка, способствующего сочетанию единства мира в его разнообразии [9, с. 386].

Садохин А. П. пишет, что в современных гуманитарных науках понятие «культура» относится к ряду фундаментальных. Трудно представить себе более распространенный термин, который выступает во многих значениях не только в обиходном понимании, но и в различных науках. <...> Впервые в трудах Марка Тулия Цицерона слово «культура» употребляется в значении «возделывания ума и души человека». <...>

Взаимодействие культур затрагивает самые разные группы людей – от весьма малочисленных этносов численностью в несколько десятков человек до миллиардных народов (таких, как китайцы) [15, с. 200].

Киселева Т. Г. пишет, что в 1992 году официальной Программой деятельности ЮНЕСКО становится «Культура мира». В ее основу заложены универсальные идеи ценности прав и свобод человека, отказ от любых форм насилия, идеи солидарности и сотрудничества народов, равенства между ними. Перед мировым обществом встает задача – «учиться жить вместе» [7, с. 9].

Дзида Г. А. пишет, что сосуществование людей в современной цивилизации невозможно без стремления к согласию между культурами, которое может быть достигнуто только путем диалога между ними. Реальным основанием для такого типа отношений служит наличие в каждой культуре позитивных общечеловеческих ценностей, которые необходимо использовать в межкультурном диалоге. Культурный диалог представляет собой адаптацию человека к чужой культуре без отказа от собственной. Он предполагает усвоение человеком ценностями еще одной культуры без ущерба для своей [10, с. 9].

По мнению Ю. Е. Федорова, Россия еще не упустила свой шанс успешной аккультурации, но ей необходимо как можно скорее войти в контакт с демократическим сообществом. В этом случае обязательным условием будет принятие общечеловеческих демократических норм [11, с. 386]. Таким образом, межкультурная толерантность становится первым необходимым принципом коммуникации.

Брюховская Л. Г. рассматривает признаки толерантного поведения и особенности их проявления в ситуациях межкультурной коммуникации. Гибкость является важным свойством личности, обеспечивающим полноценный процесс коммуникации. Наиболее ярко он проявляется в

языке, поскольку он является действенным средством выражения оттенков мысли, национальной специфики и культурных особенностей народа, толерантные свойства поведения проявляются в адекватном выборе коммуникативных стратегий и тактик, соответствующих речевых средств, характеризуемых вариативностью, политкорректностью и позитивной окрашенностью [4, с. 47].

Поэтому, ссылаясь на Могилевич Б.Р., можно подвести итог, что коммуникация между глобальной и локальной культурами включает влияние отдельных регионов друг на друга, что способствует успеху коммуникации и возможности избежать конфликтов. Главным условием успеха коммуникации в эпоху глобализации является воспитание толерантного отношения к другим культурам, языкам и их носителям [11, с. 386].

Мы определили критерии межкультурной толерантности, опираясь на статью Степановой Т. П., это: признание равенства других; знание и уважение культурных традиций и обычаев представителей различных национальностей; стремление к взаимопониманию, взаимодействию, сотрудничеству; участие в общих акциях, культурно-досуговых мероприятиях и формирование на этой основе единых, согласованных ценностей [16, с. 227].

Важность воспитания толерантного поколения отражена признанием его одним из условий стабильности существования и развития мирового сообщества. Формирование в подростковом возрасте толерантного отношения к окружающему миру, освоение с этой позиции социальных ролей, развитие эмпатии позволяет подростку быть наиболее успешным в процессе межкультурной коммуникации и принять позицию терпимости и доверия, как основу осуществления выбора в пользу мирного сосуществования различных культур населения земного шара.

Новиковой Г.Н., сформировано следующее определение социально-культурных технологий – это педагогические системы последовательных алгоритмических организационно-управленческих действий, функционирования личностных, инструментальных и методологических средств, направленных на достижение планируемых результатов [12, с. 13].

Из всего многообразия социокультурных технологий, предложенных Киселевой Т. Г. и Красильниковым Ю. Д. [8, с. 2] мы отмечаем, в контексте изучаемой темы, технологии коммуникации и технологии межнационального и межкультурного обмена и сотрудничества, как ос-

нову для развития толерантности с целью успешного коммуникационного процесса. Апанасюк Л. А., анализируя сущность социально-культурных технологий, показывает, что большинство из них основано на взаимодействии репродуктивных и творческих элементов, что позволяет повысить качество формирования межкультурного взаимодействия в молодёжной среде [1, с. 109].

Это утверждение привело нас к мысли о том, что технологии социально-культурной деятельности могут способствовать развитию толерантности, как фактору наиболее успешной коммуникации в среде подростков.

В ходе анкетирования, проведенного нами, среди незнакомых ребят в возрасте от 11 до 17 лет, было выявлено, что большинство подростков предпочитает проводить досуг в культурно-развлекательных комплексах (35 %) и с помощью компьютерных технологий (60%, из них около 20% – просматривая фильмы, ролики и т.п., 30 % – в социальных сетях, 10 % – играя в компьютерные игры на дисках или on-line). Также была проведена диагностика культурных интересов и уровня развития межкультурной толерантности. Анализируя полученные данные, можно сказать, что большинство респондентов подросткового возраста охвачены дополнительным образованием (или внеурочной деятельностью) – 80%. Однако, 60% опрошенных выделяют потребность в общении со сверстниками. Наиболее интересным для нас стал показатель – 95% подростков имеют друзей, одноклассников или товарищей по секции (творческому объединению) иной национальности, чем они. И больше половины таких ребят заинтересованы в просвещении культуры, традициях и обычаях своих знакомых.

Принимая во внимание поликультурность Челябинского региона, нами был выявлен уровень межкультурной толерантности в подростковой среде. Подросткам был предложен ряд утверждений, с которыми ребята могли выразить различную степень согласия. Наиболее толерантными оказались старшие подростки (в возрасте от 15 до 17 лет). Однако, интересным представляется и результат наиболее «сложных подростков» – средних. 50% респондентов данной возрастной категории также показывают высокий уровень толерантности.

Формирование в подростковом возрасте толерантного отношения к окружающему миру, освоение с этой позиции социальных ролей, развитие социальной эмпатии позволяет подростку быть наиболее успешным в процессе межкультурной коммуникации и принять позицию тер-

пимости и доверия, как основу осуществления выбора в пользу мирного сосуществования различных культур населения земного шара.

Это подтверждает и проведенное нами мероприятие, в основе которого лежат основные критерии межкультурной толерантности: признание равенства других; знание и уважение культурных традиций и обычаев представителей различных национальностей; стремление к взаимопониманию, взаимодействию, сотрудничеству; участие в общих акциях, культурно-досуговых мероприятиях и формирование на этой основе единых, согласованных ценностей [16, с. 227]. Подростки позитивно откликнулись на предложенное дело, активно приняли в нем участие. Казалось бы, не самая интересная форма для подростка – круглый стол, но она прошла успешно. Ребята активно обсуждали предложенную тему – сопричастности к чужой беде. Были приведены примеры, когда они сталкивались с тем, что незнакомым людям на их глазах становилось плохо (либо они уже находились в таком состоянии). Ребята делились опытом, отстаивали свои точки зрения. В ходе возникшего спора, участники пытались найти «общий знаменатель», прийти к единому мнению. А последнее немало важно, так как соответствует одному из выделенных нами критериев толерантности – выработке общих ценностей.

Российская Федерация – объединение многих национальных республик, и в этих условиях большое значение приобретает деятельность различных социально-культурных институтов как элемента развития национальной культуры, межнационального общения, взаимодействия и взаимообогащения национальных культур. Они способствуют дальнейшему углублению межнациональных отношений, созданию условий свободного развития духовной жизни и языков народов Российской Федерации, равных возможностей культурно-досуговой деятельности для всех национальностей.

- 
1. Апанасюк, Л. А. Преодоление ксенофобии среди молодежи посредством социально-культурных технологий / Л. А. Апанасюк // НИЦ Социосфера. – 2013. – № 5. – С. 107 – 109.
  2. Бережнова, Л. Н. Этнопедагогика: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Л. Н. Бережнова, И. Л. Набок, В. И. Щеглов. – М., 2008. – 240 с.
  3. Брюховская, Л. Г. Толерантность в контексте межкультурной коммуникации / Культура и коммуникация: сб. материалов V Международ. заочн. науч.-практ. конф. – март, 2010 / ред. коллегия Абросимова Г. В., Наседкина Г. А., Петкогло О. С., Халина Е. М. – Ч., 2010. – С. 46 – 48.
  4. Возник, С. А. Основные характеристики процесса социализации подростков и его осуществления средствами народной культуры: метод. реком. / С. А. Возник. – Ч., 2003. – 53 с.
  5. Ефремкина, И. Н. Возрастные особенности толерантности и этнических стереотипов подростков / И. Н. Ефремкина // Сибирский пед. журнал. – 2010, № 4. – С. 233 – 241.

6. Киселева, Т. Г. Культура мира как стратегия выживания человечества / науч. ред. Т. Г. Киселева, В. И. Черниченко // Мир культуры – культура мира. – М., 2005. – С. 9 – 12.
7. Киселева, Т. Г. Социально-культурная деятельность / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – М., 2004. – 539 с.
8. Кузнецова, Е. В. Культура и язык как составляющие процесса глобализации: проблемы и противоречия / Е. В. Кузнецова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: философия. – 2011. – № 1. – С. 132–137.
9. Культурология: учебник для бакалавров / под ред. Ю. Н. Солонина, М. С. Кагана. – М., 2012. – 566 с.
10. Межкультурная коммуникация: современные проблемы и решения: моногр. // науч. ред. Дзида Г. А. – М., 2011. – 339 с.
11. Могилевич, Б. Р. Межкультурная коммуникация в эпоху глобализации / Б. Р. Могилевич // Вестник Тамбовского гос. ун-та. – 2008. – № 5. – С. 383–386.
12. Новикова, Г. Н. Технологические основы социально-культурной деятельности: учеб. пособие / Г. Н. Новикова. – М., 2010. – 158 с.
13. Решетова, О. П. Межкультурная коммуникация в контексте современности / О. П. Решетова // Мир науки, культуры, образования. – 2007. – № 3. – С.105–107.
14. Садохин, А. П. Культурология: теория и история культуры: учеб. пособие / А. П. Садохин. – М., 2007. – 624 с.
15. Садохин, А. П. Межкультурная коммуникация: учеб. пособие / А. П. Садохин. – М., 2006. – 288 с.
16. Степанова, Т. П. Досуговое общение: межкультурные аспекты взаимодействия / Т. П. Степанова // Мир науки, культуры, образования: международный научный журнал. – 2009. – № 4 (16) – С. 225 – 227.

***Славченко А.***

Научный руководитель: Т. П. Степанова,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **ТЕХНОЛОГИЯ МОДЕРАЦИИ РАЗВИТИЯ КАЧЕСТВ ЛИДЕРА КРЕАТИВНЫХ ИНИЦИАТИВ В ЮНОШЕСКОМ ВОЗРАСТЕ**

Тему лидерства по праву считают одной из вечно актуальных и наиболее значимых для каждого человека. В разные культурно-исторические периоды образы лидеров претерпевали коренные изменения (от лидеров-тиранов и диктаторов до демократов), однако их значимость на мировой арене оставалась всегда. Поиск наиболее адекватных способов развития лидерских качеств и наиболее адекватной модели лидерского поведения сопровождают человечество на всех этапах его развития.

Значимость лидерства подтверждает тот факт, что в 2013 году по версии американского журнала Forbes президент РФ В. В. Путин признан одним из наиболее влиятельных людей в мире. Так, говоря об ус-

пехах и мощи государства, подчеркивается именно лидерский потенциал руководителя страны.

Современный мир ставит перед человеком постоянно усложняющиеся задачи, за решение которых он сам несет ответственность. В этой связи возникает необходимость развития лидерских качеств личности, наличие которых обуславливает возможность самостоятельно создавать сценарий своей жизни, быть инициативным, и, что немало важно, вести других людей за собой.

Абсолютно справедливо человеком новой формации можно считать лидера, готового брать на себя ответственность и вести за собой, при этом, особое значение представляет собой лидер нового типа – способный быть успешным на уровне идеи, инициативы. Очевидной становится необходимость развития лидера нового формата, способного генерировать новые идеи, креативные инициативы, а также руководить процессом их воплощения.

Подтверждает эту идею проведенная в 2012 году руководителем одного из крупнейших рекламных агентств мира Кевином Робертсом публичная лекция «Креативное лидерство». Признанный во всем мире «гуру маркетинга» объясняет, как быть успешным и востребованным в мире, который американцы называют миром VUCA – нестабильном, неопределенном, сложном и неоднозначном. Это время для креативных людей, потому что старые рабочие модели уже не функционируют. «Менеджмент умер. Маркетинг умер. Стратегия умерла» – так звучит основная идея выступления. «Прогресс сейчас – дело рук безумцев, потому что у них есть идеи и смелость их осуществить, они не боятся неудач. Хорошая идея способна перевернуть мир...» – считает Кевин Робертс [14].

Ввиду вышесказанного, очевидна глобальная идея – необходимость синхронного развития лидерских качеств и креативности, что, в свою очередь, позволит генерировать новые идеи, креативные инициативы и будет способствовать воплощению их в жизнь. В контексте данной работы раскроем сущность категории «лидер креативных инициатив», в качестве инновационной модели лидера, преимущества которой заключаются в способности генерировать креативные инициативы, а также объединять людей для их воплощения.

Поскольку лидерство креативных инициатив основывается на способности генерировать и воплощать новые идеи, необходимо рассмотреть собственно креативность. В мировой психологии встречается свы-

ше десятка подходов (гельштадтские, инновационные, психоаналитические и др.) и неисчислимо количество определений понятия креативность [7, с.157].

Первые исследователи креативности Дж. Гилфорд и Э. П. Торренс понимали под креативностью процесс проявления чувствительности к проблемам, дефициту знаний, их дисгармонии, несообразности и т. д.; фиксации этих проблем; поиска их решений, выдвижения гипотез; и наконец, формулирования и сообщения результата решения [7, с. 158].

Данные исследователи не только первыми предприняли попытку объяснить сущность креативности, но и разработали систему диагностирования.

Отечественные исследователи Т. А. Барышева, Ю. А. Жигалов рассматривают креативность как системное (многоуровневое, многомерное) психическое образование, которое не только включает интеллектуальный потенциал, но и связано с мотивацией, эмоциями, уровнем эстетического развития, экзистенциальными, коммуникативными параметрами, компетентностью и т. д. [1, с. 57].

О. В. Буторина систематизировала множество определений понятия креативность и получила следующие трактовки: способность к творчеству; интеллектуальное творчество; нечто новое, оригинальное; отдаленные ассоциации; реструктурирование целостной системы; необычное кодирование информации; дивергентное мышление; результат (либо отсутствие) внутриличностных конфликтов; выход за пределы уже имеющихся знаний; нетрадиционное мышление, позволяющее быстро разрешить проблемную ситуацию и т. д. [3, с. 277]

Данное исследование определением, не является исчерпывающим, несмотря на свою глобальность, поскольку сегодня креативность рассматривается уже не просто как способность к творчеству, умение или процесс, а в качестве одного из ведущих параметров человека. В контексте нашего исследования наиболее актуальной является трактовка, данная Т. П. Степановой, которая рассматривает креативность как ключевую характеристику, затрагивающую индивидуальные и личностные стороны, определяющая векторы и результаты развития человека и человеческих общностей [13, с. 42].

Поскольку способности лидера креативных инициатив не исчерпываются генерированием идей и инициативностью, а связаны со способностью объединять других людей и вести их за собой в процессе

реализации данных идей, появляется необходимость рассмотреть понятие лидерство в качестве самостоятельного компонента.

Разработка проблемы лидерства подразумевает наличие множества определений данного понятия, подходов, теорий, однако в силу того, что теория лидерологии нередко выступает «пост констатацией» уже сложившихся в обществе ситуаций, все связанные с лидерством явления принято считать объективными и относительными [6, с. 10]

Несмотря на данное обстоятельство, исследователи продолжают изучать специфические особенности личности лидера, ситуации, в большей степени способствующие развитию лидерства, наиболее успешные стили лидерства и лидерские роли и т.д.

Наиболее плотно вошедшими в лидерологию трактовками лидерства, объясняющими сущность понятия, стали трактовки, предложенные Б. Д. Парыгиным, Р. Л. Кричевским, Е. М. Дубовской и прочими мэтрами науки.

Б. Д. Парыгин рассматривал лидерство как один из процессов организации и управления малой социальной группой, способствующий достижению групповых целей в оптимальные сроки и с оптимальным эффектом, детерминированный господствующими в обществе социальными отношениями [12, с. 141].

Лидерство – «...преимущественно психологический по своей природе феномен, спонтанно возникающий и развертывающийся в системе неформальных (неофициальных) отношений людей и вместе с тем выступающий средством организации отношений этого типа, управления ими», дают определение понятия Р. Л. Кричевский и Е. М. Дубовская [10, с. 119]

Рассмотрев ряд определений понятия лидерство, можно прийти к выводу, что лидерство понимается как важнейший компонент внутригруппового взаимодействия и одновременно качество личности, развивающееся в системе неформальных отношений, в условиях дифференциации членов группы, обеспечивающий достижение общих и частных группы с возможностью самореализации и развития ее членов.

В результате анализа определений креативность и лидерство под *лидерством креативных инициатив* мы будем понимать *интегрированную способность личности к генерированию креативных идей, инициативность, умение объединять других людей в процессе воплощения данных идей.*

Данное определение способствовало выявлению следующих критериев лидера креативных инициатив:

Способность субъекта к генерированию креативных идей;  
Инициирование, воплощение креативных идей;  
Умение объединять людей в процессе воплощения данных идей.

Развитие качеств лидера креативных инициатив видится нам процессом управляемым и детерминированным созданием определенных педагогических ситуаций, моделированием определенного алгоритма действий педагога, направленных на непрерывность и синхронность развития таких качеств личности, как креативность и лидерство.

Наиболее адекватным процесс развития этих качеств представляется нам в юношеском возрасте, когда мечты и стремления направлены в будущее, а ведущий вид деятельности – учеба становится способом достижения глобальных жизненных целей [8, с. 160].

Ряд исследователей отмечают большой эмоциональный подъем, рост творческой активности и креативности в юношеском возрасте (И. С. Кон, ряд авторов М. В. Гамезо, Е. А. Петрова, Л. М. Орлова и др.), что определяет потребность юношества в реализации творческих сил, проявлении креативности, обуславливающие, в свою очередь, наибольшую восприимчивость юношества к развитию качеств лидера креативных инициатив.

Наряду с учебно-профессиональной деятельностью одно из ведущих положений занимает досуг, который рассматривается юношеством в качестве оптимального времени для творческой самореализации, удовлетворения потребности в общении, создания досуговых проектов.

Пространство досуга становится «территорией» генерирования и воплощения креативных идей, инициирования и создания совместных досуговых проектов, проявления лидерских качеств личности. Задачей специалистов социально-культурной деятельности является корректное, социально-культурное управление данными процессами.

В этой связи технология модерации выступает в качестве оптимального инструмента управления развитием качеств лидера креативных инициатив у юношества. Данная технология характеризуется такими свойствами, как пластичность, гибкость, вариативность, которые основаны на природе человека, его возрастных, психологических, социальных особенностях.

Технология модерации в значении инструмента мягкого управления представляет собой проект системы педагогических действий, направленный на достижение результата.

Т. П. Степанова, определяя технологию модерации как системный проект организации педагогического процесса, выделяет алгоритм действий педагога (специалиста социально-культурной деятельности), который включает в себя следующие элементы:

- диагностика (выявление проблемной ситуации и формулирование проблем);
- концептуализация (выдвижение, обоснование, формулировка основных идей, способов решения поставленных задач);
- иерархия целей (определение стратегической интегративной цели педагогического процесса, а так же постановку частных целей);
- критерии достижения целей;
- содержание педагогического процесса (сама жизнь и условия жизнедеятельности субъектов);
- форма (подразумевается формирование культурных смыслов субъектов, среды в определенные порядки, содержащие векторы развития субъектов и приобретает значение управляющего параметра);
- определение стратегий, методов взаимодействия;
- личность педагога;
- ожидаемый результат (достижение поставленной цели);
- рефлексия [13, с. 148].

Таким образом, технология модерации как система организации педагогического процесса, стратегической целью которого является развитие качеств лидера креативных инициатив, наделяет ее инструментальными свойствами, что обуславливает возможность следования ее логике при построении различных программ, культурно-досуговых мероприятий, разнообразных по форме и отвечающих целям по содержанию.

- 
1. Барышева, Т. А. Психолого-педагогические основы развития креативности / Т. А. Барышева, Ю. А. Жигалов – СПб., 2006.
  2. Бендас, Т. В. Психология лидерства: учеб. пособие / Т. В. Бендас. – СПб.: Питер, 2009. – 448 с.
  3. Буторина, О. В. Кросскультурное исследование креативности в управленческом потенциале руководителя: Психология XXI века: материалы Международ. науч.-практ. конф. и студентов и аспирантов / О. В. Буторина. – СПб., 2003. – С.276 – 278.
  4. Гасимова, К. В. Различные подходы к изучению понятия креативности. [Элект. ресурс] / К. В. Гасимова. – Режим доступа: <http://www.jurnal.org/articles/2010/psih18.html>.
  5. Диагностика лидерских способностей (Е. Жариков, Е. Крушельницкий) / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов, Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М., 2002.
  6. Зубанова, Л. Б. Интеллектуальное лидерство в современной России: моногр. / Л. Б. Зубанова – Ч.: ЧГАКИ, 2009. – 240 с.

7. Ильин, Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2012. – 435 с.
8. Кричевский, Р. Л. Психология лидерства: учеб. пособие / Р. Л. Кричевский. – М.: Статут, 2007. – 542 с.
9. Кагермазова, Л. Ц. Возрастная Психология (Психология развития): учебник / Л. Ц. Кагермазова, 276 с.
10. Кричевский, Р. Л. Социальная психология малой группы: учеб. пособие для вузов / Р. Л. Кричевский, Е. М. Дубовская. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 318 с.
11. Кули, Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок. Пер. с англ. – М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. – 320 с.
12. Парыгин, Б. Д. Социальная психология. Проблемы методологии, теории и истории / Б. Д. Парыгин. – СПб.: ИГУП, 1999. – 592 с.
13. Степанова, Т. П. Досуговое общение как педагогическая система: сущность, функции, технологии управления / Т. П. Степанова. – Челябинск: ЧГАКИ, 2010. – 179 с.
14. Шекшня, А. Менеджмент умер. Маркетинг умер. Стратегия умерла. [Элект. ресурс] / А. Шекшня. – Режим доступа: [http://www.chaskor.ru/article/menedzhment\\_umer\\_marketing\\_umer\\_strategiya\\_umerla\\_33691](http://www.chaskor.ru/article/menedzhment_umer_marketing_umer_strategiya_umerla_33691). ([http://vk.com/video546798\\_166291093](http://vk.com/video546798_166291093))

*Степанов П.*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПЕЧАТИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ**

Следует думать, что печатные редакции должны по максимуму использовать современные технологии в печати, новые методы нанесения текста и изображений, чтобы передать всю нужную информацию, которую хотели донести до потребителей рекламодатели, ведь печатную рекламу можно видеть, перечитать несколько раз, а значит, она отложится в мыслях потребителя не на один день.

На данный момент существует множество различных способов нанесения красок и других элементов на бумагу (и не только), для изготовления рекламных брошюр, вывесок и т. д., а значит, есть шанс, что такая реклама будет увидена.

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения. К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) за рубежом обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и

журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую она направлена.

Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения – рациональные.

Реклама в прессе, наряду с рекламой на телевидении и радио, пользуется огромной популярностью среди рекламодателей. Все ведущие российские периодические издания пестрят рекламой. И им не уступают малоизвестные региональные газеты, журналы маленького тиража и даже разовые специализированные издания, приуроченные к каким-либо событиям. Десятки наименований бесплатной рекламной прессы есть сейчас, пожалуй, в любом областном центре России. И каждое издание находит своего читателя, а, следовательно, рекламодатель, размещающий свою рекламу в этих печатных СМИ, находит свою целевую аудиторию.

Определённые исследования подтвердили, что потребители читают рекламные статьи в 7 раз чаще, чем классические рекламные блоки. Это объясняется тем, что средний потребитель за сутки может получить до 3500 вероятных зрительных контактов рекламного содержания. Наша жизнь просто пылает в рекламных акциях и роликах.

Маскирование рекламного текста в формат обыкновенной новостной статьи способно больше привлечь внимание, а также создать доверительное отношение – то есть вы разрушите одно из самых основных препятствий на пути к сознанию покупателя.

Рекламная статья содержит убедительные заголовки, информативный и интересный текст, цифры (или расчёты), а также различные графические элементы.

Причина успешности формата рекламной статьи заключается в том, что людям уже надоели кричащие, яркие призывы. Им хочется чего-то более мягкого.

Реклама – структурный компонент культуры и инструмент духовного производства общества. Функциональность рекламы в современном обществе определяется по нескольким направлениям. Первичная функция рекламы – обеспечить социализацию человека в условиях усложненной, изменчивой, неустойчивой среды. Ее наиболее существенный механизм составляет постоянно расширяющееся потребление в самых различных сферах, обеспечивающих, хотя и унифицированный, но постоянно обновляемый и вариативный образ жизни.

В современном обществе значимость рекламной информации резко усилилась. Это вызвано следующими причинами.

Во-первых, в результате усложнения общественного поведения усиливаются информационные потребности людей. Информация превращается в массовый продукт, а растущую потребность в рекламной информации начинают испытывать не только деятели рынка, но миллионы и сотни миллионов граждан.

Во-вторых, реклама становится не только сообщением, имеющим конкретное содержание, а экономической категорией. Она получает рыночную оценку и перестает быть бесплатным продуктом. Возникает рекламный рынок, где информация продается и покупается, а операции с информацией приносят прибыли и убытки. Расширяются инвестиции в информацию с целью получения новой информации, создания различного рода инноваций для извлечения дополнительной прибыли, а также воздействия на поведение людей.

В силу этих причин реклама призвана утверждать главным образом почитание материального продукта как полноценного заместителя продукта духовного, представление о материальном богатстве и расширенном потреблении как конечной цели человеческого бытия.

Печатная реклама имеет свои особенности, которые однако не нашли четкого отражения в современной литературе. Типологии рекламы весьма разнообразны. Поэтому в данной работе мы исходили из того, что печатная реклама обязательно выполняется путем печатания или тиснения, представляя собой полиграфическое самостоятельно оформленное средство визуального воздействия на потребителя. Это: газеты, журналы, каталоги, брошюры, проспекты, листовки, афиши, купоны.

Под коммуникативным воздействием понимается спланированное воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (конативный уровень) адресата в нужном для адресанта направлении.

Основными структурными факторами успешности макета печатной рекламы являются: иллюстрации, заголовки, основной текст объявления и название (логотип) компании. Есть и дополнительные факторы, к которым можно отнести гарнитуру шрифта, выбор цветов, фотографии, диаграммы и др.

*Устьянцева А.*

Научный руководитель: Т. П. Степанова,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **РЕСУРС КЛУБНОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ В РАЗВИТИИ КУЛЬТУРЫ ДОСУГОВОГО ОБЩЕНИЯ ПОДРОСТКОВ**

В условиях динамичных общественных преобразований происходят изменения во всех сферах жизнедеятельности человека. Досуг становится временем, значение которого в развитии личности имеет тенденцию к возрастанию.

В пространстве досуга наиболее наглядно проявляется изменение сознания личности, связанное с разрушением традиционных и формированием новых, норм и ценностей, созданием сбалансированной ценностной картины мира.

Досуг оказывает огромное влияние на все сферы жизнедеятельности человека. Особенно велико его значение в подростковом возрасте, являющемся периодом интенсивного развития и формирования личности. В подростковом возрасте особое значение приобретает досуговое общение, в процессе которого подростки приобретают умения и навыки установления контактов с другими людьми, создания предметных поводов для общения, развития вместе с другими и т. д. Вместе с тем досуговое общение подростков сопряжено с риском выбора ими деструктивных направлений развития. Данная проблема стала основанием для исследования теоретических и практических аспектов исследования культуры досугового общения подростков в условиях клубного объединения.

Успешность досугового общения во многом зависит от того, насколько человек обладает культурой общения.

Наше исследование направлено на изучение ресурса клубного объединения в развитии культуры досугового общения подростков.

Эффективным средством, способствующим развитию культуры досугового общения подростков, является музыка, она способна вернуть людей к живому общению, потому что невозможно остаться равнодушным, соприкасаясь с музыкой.

В клубном объединении музыкальной направленности создаются необходимые поводы для досугового общения.

Процесс развития культуры досугового общения подростков будет осуществляться более эффективно, если:

- будет изучено понятие культуры досугового общения, его сущность и критерии;
- будут исследованы особенности подросткового возраста;
- будет выявлен потенциал клубного объединения в развитии досугового общения подростков.

Теоретические источники позволили наиболее полно разобраться в проблеме исследования. В своём исследовании я опиралась на труды Г. М. Андреевой, А. А. Бодалева, Л. С. Выготского, Е. И. Григорьевой, А. Д. Жаркова, С. Д. Смирнова, Т. Г. Киселёвой, Ю. Д. Красильникова, А. А. Леонтьева, В. С. Русановой, Т. П. Степановой.

Для выявления понятия культуры досугового общения были рассмотрены отдельно определения:

- общение, как самостоятельная форма активности субъекта [3, с. 80-81]; общение в качестве процесса установления и поддержания целенаправленного, прямого или опосредованного теми или иными средствами контакта между людьми, так или иначе связанными друг с другом в психологическом отношении [1, с. 63];
- досуг как деятельность, выбираемая личностью в соответствии со своими склонностями, уровнем развития духовных запросов и интересов [2, с. 39];
- культура, как способ жизни человека, продукт его творчества и необходимая среда обитания [4, с. 7];
- досуговое общение – базовое определение, на которое я опиралась, дано Т. П. Степановой, которая представляет досуговое общение как процесс культурно-смыслового взаимодействия субъектов социально-культурной деятельности, осуществляемый в свободное время, обусловленный их потребностями и выбором соответствующих предметных поводов (культурных событий), а также способов взаимодействия [5, с. 17].

В результате анализа основных теоретических подходов к данным понятиям в контексте исследования нами было дано следующее опреде-

ление культуры досугового общения: культура досугового общения – интегративное личностное образование, которое включает в себя: избирательность субъектами культурно-смысловых, предметных поводов общения; умение и навыки взаимодействия.

Условием досугового общения является организация досуговых событий. Событие досугового общения должно содержать некую проблему, задачу, требующую работы сознания и чувств субъектов, направление их усилий на познание, креативное решение возникающих проблем, создание культурно-смысловых, социальных связей, сочетающих традиции и инновации во взаимодействии человека с человеком [5, с. 68].

Организация досугового общения подростков предполагает учет их психолого-педагогических, возрастных особенностей. Одна из них – ярко выраженный личностный характер общения. Подростковый возраст самый трудный и сложный из всех детских возрастов, т. к. представляет собой период становления личности [2, с. 191–195].

В процессе досугового общения подросток включается в широкую систему взаимоотношений, удовлетворяет свои притязания на утверждение своего места в обществе, поэтому досуговое общение столь необходимо для подростка.

Одной из эффективных форм развития культуры досугового общения является клубное объединение. В разнообразных по содержательной направленности клубных объединениях подростки получают возможность самореализации, духовного обогащения, удовлетворения потребности в общении. Ресурс клубного объединения в развитии культуры общения состоит в комплексе форм, методов и средств, которые используются в программировании деятельности объединения.

Для составления нашей программы клубного объединения музыкальной направленности было проведено анкетирование подростков в г. Челябинске на базе МБОУ СОШ №115. Возраст детей – 13–17 лет. В исследовании приняли участие 227 подростков, из них – 133 девушки, 94 юноши.

Досуговые предпочтения подростков выявила анкета №1:

- подростки предпочитают общаться с друзьями (43 %), играть/общаться с помощью компьютера и смотреть телевизор (38 %), посещать секции и кружки (12 %), дополнительно заниматься в школе (7 %);
- досуговые учреждения они посещают по настоянию родителей (52 %);
- 63% детей ответили, что их семья проводит досуг дома;

- подростки посещают дворцы культуры, театры и др. редко – 2–3 раза в год (56 %).

Музыкальные предпочтения подростков выявила анкета № 2:

- подростки отдают предпочтение современным музыкальным направлениям: предпочитают рэп (72 %), рок (14 %), R&B (9 %);

- значительная часть подростков отнесли классическую и народную музыку к нелюбимым жанрам (61 %);

- большинство детей написали, что хотели бы играть на фортепиано, скрипке и баяне, аккордеоне (24 %, 13 % и 7 % соответственно);

- большинство подростков на вопрос «Музыка для меня – это...» ответили «отдых» (33 %), «развлечение» (4 %), «жизнь» (2 %), «ноты» (2 %), «песня» (1 %), «ничего» (0,5 %) и др.

На основе результатов основных предпочтений подростков была составлена программа клубного объединения: «Лишь музыкой одной живу». Ребята занимаются по интересующим их блокам:

Блок 1 – «Наши общие увлечения»

Для развития культуры досугового общения использованы групповые и массовые формы социально-культурной деятельности:

- 1) театрализованные представления на тему: «Изобрази свой любимый музыкальный жанр»;

- 2) диспуты на тему современной музыки. Организация нескольких циклов диспутов или круглых столов. Примерные темы для дискуссий:

«Какова ценность классической музыки для вас?»

«Слушать музыку необходимо по своим предпочтениям или следуя моде?»

«Есть ли культура у шансона?»;

- 3) праздники, посвящённые музыке. Например, проводится «День рок-музыки», во всех блоках проходят мероприятия, посвящённые дню рока, диспуты на тему рока, обучение игре на рок-гитаре, экспериментальные пьесы на фортепиано, переделанные под рок.

- 4) музыкальные олимпиады. В них входят соревнования между подростками клубного объединения и соревнования между воспитанниками разных клубных объединений города, области.

Блок 2 – «Обучение игре на любимом инструменте»

Особенность методов в этом блоке в том, что наряду с педагогом подростки могут сами обучать друг друга игре на том или ином инструменте.

Общий культурно-смысловой, предметный повод способствует сплочению подростков и развитию у них культуры досугового общения.

Формы групповые, массовые и индивидуальные:

1) фестиваль новичков по игре на скрипке. В нём участвуют подростки, которые сами научились играть на музыкальном инструменте или за короткий срок освоили инструмент благодаря педагогу;

2) индивидуальные консультации по обмену опытом игры на инструменте. Индивидуальный подход к каждому подростку, в зависимости от его предпочтений;

3) праздники «Музыкальное ассорти», когда новички игры на инструментах объединяются вместе, как оркестр.

Блок 3 – «Песня +танец»

Большинство подростков в анкете отметили, что хотели бы посещать кружки с танцевальной или вокальной направленностью.

Исходя из этих данных, рассмотрим индивидуальные, групповые и массовые формы, которые будут применены в данном блоке:

1) необычные концерты с новыми хореографическими и вокальными направлениями. Например, группа подростков исполняет на сцене танец «хип-хоп», в это время другая группа детей читает рэп;

2) фестивали «Семейная песня», когда соревнуются семьи воспитанников клубного объединения;

3) мастер-классы педагогов по хореографическим направлениям: танго, вальс, латина;

4) занятия с педагогами индивидуально по использованию новых элементов в танце или новых приёмов в вокале.

Таким образом, клубное объединение музыкальной направленности обладает значительным ресурсом для развития культуры досугового общения подростков. Основой являются объединяющие предметные воды и организация общения педагогом клубного объединения.

- 
1. Леонтьев, А. А. Психология общения /А. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1999.
  2. Русанова, В. С. Словарь-справочник /В. С. Русанова. – Ч., ЧГАКИ, 2010.
  3. Смирнов, С. Д. Место понятия «общение» в теории деятельности / С. Д. Смирнов // Вопросы психологии. – 2013. –№ 3.
  4. Соколов, Э. В. Культурология: учебник / Э. В. Соколов [Элект. ресурс].– Режим доступа: [elmarsokolov.narod.ru/knigi/kulturologia.htm](http://elmarsokolov.narod.ru/knigi/kulturologia.htm)
  5. Степанова, Т. П. Диверсификация досугового общения: методология, теории, технологии: моногр. / Т. П. Степанова. – Ч., 2011.

## **ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОЕ ИСКУССТВО КИТАЯ: О МНОГООБРАЗИИ ПРИРОДНЫХ ФОРМ**

Природные формы издавна являются источником вдохновения, как для народных, так и профессиональных художников. Художественная культура Востока характерна изысканностью выражения природных форм (цветы, листья, деревья, животные, насекомые, пейзажи). Предметом обожествления в художественной культуре Китая была природа. В своих произведениях художники стремились отобразить все многообразие природных форм. В Китае был создан свой оригинальный художественный стиль. Для искусства Востока характерна синтетичность (единовременное сочетание письменных и художественных форм). Китайские картины (свитки) имели различные формы (горизонтальные и вертикальные), в зависимости от изображения. Вертикальные свитки имели размер от одного метра, их задачей была передача целостной картины мира или его основного сюжета, отражение быта, дворцовых сцен. Вертикальные свитки подвешивались на стену, в отличие от них, горизонтальные разворачиваются постепенно, панорамным образом изображая жизнь людей, пейзажные образы природы, гармонию природы с человеком.

Картин европейского плана (с рамами) в Китае не было (в том числе из-за своеобразного влажного климата), картины-свитки хранились в специальных «шкатулках». Доставались они в редких случаях, рассматривались хозяевами и гостями. Тем самым китайцы давали простор воображению, не сковывая, не загоняя взгляд в один сюжет.

Стиль и своеобразие китайского искусства воплощаются не только в свитках, но и на ширмах, как декоративный и практический элемент жилища, на веерах, стенах, керамике.

Природа изображалась китайскими средневековыми художниками, в одном случае, как пейзаж (на длинных свитках, изображающих природу – пейзаж гор и вод – «шань-шуй», где ощущалось величие, красота и гармония окружающего мир). В другом случае, это жанр «цветов и птиц», где изображалась жизнь животных и растений. Последний не являлся полноценным пейзажем, художник в нем любовался и бережно рассматривал каждое растение и животное, передавая их великолепие и

тончайшие детали зрителю. В этих маленьких сценах чувствуется единая и цельная картина природы, сохранившая актуальность и в наши дни [1, с. 13–14].

В китайском пейзаже нет линейной перспективы, в отличие от пейзажей европейских стран. Художники Китая выработали свои принципы перспективы, помогающие им создавать иллюзию огромного пространства. Строение картин плановое. Задний план находится на самом верху, создавая ощущение большого пространства, созерцаемого сверху.

Орнаменты китайского искусства (имели смысловую и эстетическую нагрузку) представляют собой единство материи и духа, имеют значение оберегов, пожелания благополучия [2, с. 56].

Китайский орнамент, как и все искусство в традиции китайской художественной культуры в целом, видоизменялось на протяжении всей истории страны. Китайские традиционные орнаменты можно разделить на следующие группы:

- узоры с изображением небесных явлений, часто облака и гром;
- геометрические узоры;
- растительные узоры;
- узоры с животной тематикой;
- узоры, символизирующие счастье, процветание, долголетие, радость, богатство и т. д. [2, с. 57].

В узорах Китая часто использовались облака, связывая разные элементы орнамента (или разграничивая их). Облачные узоры имели разную форму и смысловое значение, в зависимости от соответствующего исторического этапа развития страны.

В китайском искусстве популярен водяной узор. Как и облачный узор, водяной заполнял пустоты, придавая выразительность орнаменту или рисунку. С водой было связано много смыслов, как с источником жизни. Вода была интересна и тем, что имеет разное состояние, она может быть бурлящей или спокойной.

Существует много узоров с присутствием в них воды. Эти сочетания создают единое пожелание благополучия. Пример: «журавль, стоящий на камнях, залитых водой морского прилива. Этот узор называется «получить высший чин при данном правлении» (и пинь дан чао). Прилив (чао) и правление, династия (чао) созвучны, а журавль иногда называют птицей «высшего чина». Таким образом, получается словосочетание «получить высший чин при данном правлении», указывающее на пожелание высокой придворной должности. Сочетание изображений ле-

тучей мыши (бяньфу), средства долголетия (шоу ши) и морской воды (хай шуй) называется «горы долголетия и моря счастья» (шоу шань фу хай)» [2, с. 61].

Прямоугольный узор является ярким представителем геометрических узоров, символизирующих дождь. Символ бесконечности создает цепь из повторяющихся прямоугольников. Прямоугольный узор относится к древнейшим и распространенным, встречаясь в разных декоративно-прикладных искусствах, архитектуре Китая.

Одними из основных растительных узоров являются лоза, пион, лотос, хризантема, слива, орхидея, гриб линчжи, хурма, мандарин, сосна, бамбук, гранат и т. д. Пион, лотос, хризантема и слива – это цветы четырех времен года. Пион символизирует весну, лотос – лето, хризантема – осень, а вишня – весну [2, с. 62].

Узоры с животной тематикой чаще всего изображали летучих мышей, сорок, журавлей, бабочек, павлинов, петухов, оленей, тигров, рыб, лошадей, драконов, фениксов и др. Так, например, бабочки символизируют красоту, удачу, бабочки, изображенные рядом с цветами – символ любви, журавли – символ долголетия, рыба – символ богатства и избытка, лошадь – символ процветания, достоинства, развития, доброе предзнаменование.

Изображения дракона, обожествленного существа, относятся к символам страны и императора. По словам Тянь Хэ: «узор с драконом несет смысл подъема, воодушевления, возможностей, перемен». Китайский дракон всегда ассоциируется с императором. Часто дракона изображали в сочетании с фениксом или белым тигром (что означает удачу и счастье). Феникс также является обожествляемым существом, как и дракон.

Следует отметить роль иероглифов, имевших свою символику (к ним относятся счастье, здоровье, долголетие). Эти символы применялись в орнаментах, надписи делались на предметах утвари.

Китайский орнамент богат, разнообразен животным и растительным миром. В художественном и декоративно прикладном искусстве Китая можно встретить все виды растений, деревьев и цветов. Помимо мифологических существ изображались и обычные животные. Большую роль имели рыбы, символизирующие изобилие и согласие, и птицы – символы свободы и радости [3, с. 41]. Все изображения имели характер оберега и пожелания благополучия.

Декор Китая соединил в себе стилизацию и натуралистичность. Изображения в картинах и орнаментах часто схожи, довольно натурали-

стичны. Обычные на первый взгляд образы животных, растений, природы несут в себе символику и определенный смысл. Как отмечает Тянь Хэ: «многовековая история Китая, пропустив через себя историю страны, явления природы, животный и растительный мир, мифы и легенды, породило наполненные глубоким смыслом орнаменты с пожеланиями благополучия, отражающие многовековые традиции и стремления к гармонии, процветанию и счастью» [2, с. 84–85].

Сложившийся в средние века художественный стиль оказал влияние на культуру Китая и всего мира. На основе китайской художественной традиции создала свое уникальное искусство Япония (отсюда схожие мотивы и стилизации).

Китайские художественные традиции и на сегодняшний день сохраняют свою актуальность. В современном искусстве Китая используются благожелательные орнаменты. В современной одежде, в декоративно прикладном искусстве нашего времени присутствуют изображения природных форм в китайской стилистике.

- 
1. Виноградова, Н. А. Искусство средневекового Китая/ Н. А. Виноградова. – М: Издательство Академии художеств СССР, 1962 – 98 с.
  2. Тянь Хэ. Система текстильного орнамента в искусстве Китая. Традиции и новации/ Тянь Хэ – СПб, 2011 – 181 с.
  3. Ли Су. Этнокультурные традиции национального костюма в дизайне современной китайской одежды/ Ли Су. – СПб, 2010
  4. Хованчук, О. А. История японского костюма с древнейших времен до середины XX в./ О. А. Хованчук. – В., 2006 – 32 с.

*Халикова И.*

Научный руководитель: И. Ю. Матвеева,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **ОНЛАЙНОВОЕ БИБЛИОТЕЧНО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ НЕЗРЯЧИХ И СЛАБОВИДЯЩИХ ПОСРЕДСТВОМ САЙТА БИБЛИОТЕКИ**

Быстрый рост и развитие информационно-коммуникационных технологий в библиотеке привели к тому, что библиотеки стали активно позиционировать себя в интернет-сообществе при помощи сайтов. Согласно самому распространённому определению сайт – это совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединённых под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) [1]. Библиотечный сайт одновременно является продуктом, ресурсом, рекламным средством библиотечного учрежде-

ния. Он обладает определёнными особенностями и типовыми характеристиками, присущими сайту как явлению.

Библиотечный сайт даёт возможность представления полной, адресной информации о библиотечном учреждении и его услугах. Он должен ориентироваться на определённую целевую аудиторию, как реальную, так и дистанционную (пользователи и читатели библиотеки, представители профессиональных библиотечных сообществ, родители детской читательской аудитории и т. д.). Именно для неё и под её интересы создаётся сетевой библиотечный ресурс.

Сайт обладает рядом преимуществ. Например, имея информационный и рекламный контекст, сайт библиотеки становится средством PR и рекламы. При относительно невысоких затратах на его поддержку он обладает большим потенциалом в позиционировании библиотеки на информационном рынке региона, доведении информации о библиотечном учреждении и его деятельности среди представителей местного сетевого сообщества, рекламы библиотечных продуктов, услуг и различных акций.

Любой библиотечный сайт для эффективного функционирования должен содержать определённую фактографическую информацию (информацию о местонахождении библиотеки, режиме её работы, структуре, направлениях деятельности и т. д.), библиотечно-библиографические ресурсы (электронный каталог, библиографические базы данных, полнотекстовые или реферативные базы данных и т. д.) и сервисы (электронная справочная служба, сетевые выставки, рассылки, заказ и продление документов on-line и т. д.). Таким образом, можно использовать библиотечный сайт как корпоративное хранилище информации и данных, с которыми есть возможность работать пользователям из любой точки доступа к Интернет-ресурсам. При наличии у них фактографических библиотечных и полнотекстовых ресурсов библиотечный сайт распространяет своё влияние во всероссийских, а в некоторых случаях в международных масштабах, т.к. в сети нет никаких физических границ.

Для библиотек каждого типа и вида можно выявить идеальные модели контента и структуры. Проанализируем организацию сайтов специальных библиотек для слепых. Их особенностью является то, что они обслуживают незрячих людей, не зависимо от возраста, образования, рода занятий, сферы интересов или каких-либо других характеристик.

Библиотечно-библиографическое обслуживание в данных специальных библиотеках осуществляется также, как и в общедоступных, хотя и имеет свои отличия, которые обусловлены особенностями незрячих

читателей, книжных фондов, методов работы и они влияют на особенности организации их сайтов. Специальные библиотеки для слепых учитывают специфику своих пользователей и обеспечивают их документами. Во-первых, следует помнить о том, что людям с проблемами зрения недоступна или ограниченно доступна визуальная информация (ограничения по зрению могут быть выражены в различной степени и носят разнообразный характер). Во-вторых, они испытывают недостаток воображения, образного мышления, т. к. не обладают запасом зрительных образов. В-третьих, специфика библиотечного обслуживания категории слепых и слабовидящих читателей состоит в необходимости привлечения изданий специальных форматов (рельефно-точечного и укрупненного шрифтов, рельефно-графических пособий, «говорящих» книг), использования тифлотехнических средств и других технологий для чтения плоскочечатных книг. В сетевом пространстве предоставление документов данного вида ограничено в силу технических и технологических причин. В-четвёртых, не каждый такой пользователь имеет возможность самостоятельно прийти в библиотеку и взять необходимую литературу, в этом случае незаменимым ресурсом и средством помощи является сайт библиотеки.

Сайт специальной библиотеки для слепых должен учитывать все виды проблем по зрению незрячих пользователей. Эталоном в этом плане является Мурманская государственная областная специальная библиотека для слепых и слабовидящих. Она предлагает дифференциальный вход на сайт (отдельно для зрячих, слабовидящих и незрячих пользователей). Подобным образом сформирован вход на сайт Липецкой областной специальной библиотеки для слепых, на которой расположены ссылки на вход для незрячих и слабовидящих пользователей. Три сайта предоставляют возможность входа для зрячих и незрячих пользователей, в том числе Российская государственная библиотека для слепых. На сайтах этих же библиотек можно регулировать размер шрифта. Кроме того, на сайте Сахалинской областной специальной библиотеки для слепых является возможным изменять и цвет фона самого сайта. Эти характеристики, неважные зрячим людям, чрезвычайно важны для категории слепых и слабовидящих пользователей, так как для слабовидящих читателей, имеющих остаточное зрение, важным ориентиром является цветоощущение и светоощущение [2]. Такая организация текстовой информации позволяет приспособливаться под визуальный образ документа и к особенностям зрения читателя.

В помощь своим потенциальным и реальным пользователям почти все сайты специальных библиотек для слепых предоставляют доступ к электронным каталогам и базам данных. Электронные каталоги этих сайтов имеют схожие критерии поиска, среди которых поиск по автору, заглавию, году издания, названию издательства, ISBN/ISSN, по разделу знаний (ББК), типу издания, по виду носителя. Из пятнадцати просмотренных сайтов только три не имеют электронного каталога, в том числе сайт Сахалинской областной специальной библиотеки для слепых, сайт Амурской областной специальной библиотеки для незрячих и слабовидящих и сайт Орловской специальной библиотеки для слепых.

Не менее важным элементом библиографического обслуживания на сайте является список новых поступлений. Таким списком располагают сайты одиннадцати специальных библиотек для слепых. Большинство из них к стандартным библиографическим описаниям источников предоставляют аннотацию. Сайт Российской государственной библиотеки для слепых к стандартному печатному списку прилагает и озвученный библиографический текст. Списки, как правило, рассортированы по типу, носителю информации. Чаще всего такие списки входят в один общий раздел под названием «Издательская деятельность», в котором есть подраздел «Наши издания». Подраздел содержит список изданий, которые выпускает сама библиотека. Данным подразделом располагают только пять библиотек, в том числе и Российская государственная библиотека для слепых. Сайт Белгородской государственной специальной библиотеки для слепых им. В. Я. Ерошенко предоставляет возможность онлайн-очтения изданий их библиотеки. Особое внимание стоит уделить сайту Белгородской государственной специальной библиотеки для слепых им. В. Я. Ерошенко. В нём есть три уникальных раздела, которые не встречались ни на одном среди просмотренных сайтов специальных библиотек для слепых: книга месяца, читаем и обсуждаем, книги для всей семьи. Фактически они являются формами продвижения книги и чтения. Каждый из них содержит полное описание книги и аннотацию. Во втором разделе пользователи делятся впечатлениями о книге, которая им понравилась.

Особую важность представляет наличие различных сервисов для пользователей библиотек в дистанционном режиме. Так или иначе, она присутствует на сайтах одиннадцати библиотек и имеет несколько форм. Основная форма носит название «Спроси библиографа (задай вопрос библиографу)». В данном разделе располагаются несколько полей для заполнения, в которых пользователь может предоставить информа-

цию о себе и задать главный вопрос. Данный раздел имеет такие поля как имя, фамилия, e-mail и непосредственно сам вопрос. На сайте Воронежской областной специальной библиотеки для слепых им. В. Г. Короленко выделен отдельный раздел под названием «Психолог и дефектолог», в котором можно получить консультацию по вопросам воспитания детей с нарушениями зрения и квалифицированную помощь специалистов. Здесь также можно задать вопрос по форме (имя, электронная почта, тема сообщения, текст сообщения). Сайты Липецкой областной специальной библиотеки для слепых и Тульской областной специальной библиотеки для слепых выделили отдельный раздел и назвали их «Интернет-обслуживание» и «Электронные услуги» соответственно. Оба сайта предоставляют такую услугу как on-line продление книг по следующей форме: дата, ФИО, № формуляра, e-mail, отдел, название книги. Также услугу продления и заказа книги предоставляют сайты Амурской областной специальной библиотеки для незрячих и слабовидящих, Приморской краевой библиотеки для слепых и Сахалинской областной специальной библиотеки для слепых. Сайты библиотек для слепых и слабовидящих почти не содержат возможностей обратной связи. Лишь сайт Российской государственной библиотеки предлагает заполнить анкету, в которой даётся оценка качества обслуживания, комфортности и фонда и высказать своё мнение о деятельности библиотеки.

Как и все пользователи библиотек, слепые и слабовидящие читатели обращаются в библиотеку не за фактографическим или библиографическим обслуживанием, а за возможностью полноценного доступа к полным текстам документов. Немногие сайты библиотек для слепых предоставляют возможность скачать фрагменты «говорящих» книг. К таким относятся сайт Ростовской областной специальной библиотеки для слепых и сайт Липецкой областной специальной библиотеки для слепых. На сайте Ростовской областной специальной библиотеки для слепых можно скачать такого вида издания в разделе «Электронная тифлобиблиотека». Материал в нём расположен в хронологическом порядке и по темам. На сайте Липецкой областной специальной библиотеки для слепых есть возможность скачать аудиозапись или прослушать её в режиме on-line. Эта функция особенно важна для данной категории пользователей и библиотечный сайт снимает физические ограничения, присущие традиционной библиотеке.

Учитывая специфику обслуживания незрячих пользователей, нужно отметить, что огромную роль в онлайн-обслуживании играет такая услуга, как электронная доставка документов. Тем не менее, среди пятна-

дцати сайтов библиотек только лишь сайт Тульской областной специальной библиотеки для слепых предоставляет такую услугу. В разделе «Электронные услуги» выделен подраздел, который так и назван «Электронная доставка документов». На данной странице пользователям предлагается заполнить форму, состоящую из нескольких полей: ФИО, город, должность, e-mail, опишите заказ, формат документа (pdf, jpg, doc).

Таким образом, сайты библиотек для слепых и слабовидящих располагают уникальным контентом и сервисами для своих пользователей. Они включают фактографические, библиографические полнотекстовые и аудио ресурсы, направленные на преодоление физических недостатков пользователей в процессе библиотечного обслуживания. Пожалуй, сайт для библиотек, обслуживающих слепых и слабовидящих пользователей более важен, чем для библиотек других типов и видов, поскольку он не только дублирует и развивает основные библиотечные сервисы, но и выступает основным их заменителем в сетевом пространстве. Библиотечные сайты для слепых и слабовидящих ведут поиск форм, методов и технологий библиотечного обслуживания посредством своего сайта (предоставление фактографической информации, библиотечно-библиографических ресурсов и сервисов, форм обратной связи). Их опыт могут использовать не только библиотеки для слепых и слабовидящих, но и общедоступные библиотеки, среди пользователей которых есть люди с ограничениями зрения.

1. Кулева, О. В. WEB-сайт библиотеки, каким он должен быть / Кулева О. В. // Библиотека и духовная культура нации. – Новосибирск, 2002. – С. 245 – 249.
2. Денискина, В. З. Особенности зрительного восприятия у слепых, имеющих остаточное зрение / Денискина В. З. // Дефектология. – 2011. – №5. – С. 56–64.

### **Список сайтов специальных библиотек для слепых и слабовидящих**

№	Название библиотеки	Адрес сайта
1	Российская Государственная библиотека для слепых	<a href="http://www.rgbs.ru/">http://www.rgbs.ru/</a>
2	Белгородская государственная специальная библиотека для слепых им. В.Я.Ерошенко	<a href="http://www.belgorodbiblioteka.ru/">http://www.belgorodbiblioteka.ru/</a>
3	Воронежская областная специальная библиотека для слепых им. В. Г. Короленко	<a href="http://vosbs.ru/">http://vosbs.ru/</a>
4	Липецкая областная специальная библиотека для слепых	<a href="http://www.bibsl.lipetsk.ru/">http://www.bibsl.lipetsk.ru/</a>
5	Орловская специальная библиотека для слепых	<a href="http://www.osbs.orel.ru/">http://www.osbs.orel.ru/</a>
6	Тульская областная специальная библиотека для слепых	<a href="http://www.tosbs.ru/">http://www.tosbs.ru/</a>
7	Ярославская областная специальная библиотека для незрячих и слабовидящих	<a href="http://yarlib.ru/">http://yarlib.ru/</a>
8	Ростовская областная специальная библиотека для слепых	<a href="http://www.rosbs.ru/">http://www.rosbs.ru/</a>
9	Мурманская государственная областная специальная библиотека для слепых и слабовидящих	<a href="http://blind-library.ru/">http://blind-library.ru/</a>
10	Карельская республиканская библиотека для слепых	<a href="http://krbs.karelia.ru/">http://krbs.karelia.ru/</a>
11	Специальная библиотека для слепых Республики Коми им. Луи Брайля	<a href="http://komisbs.ru/">http://komisbs.ru/</a>

№	Название библиотеки	Адрес сайта
12	Амурская областная специальная библиотека для незрячих и слабовидящих.	<a href="http://amurobs.ru/">http://amurobs.ru/</a>
13	Приморская краевая библиотека для слепых	<a href="http://www.pkbs.su/">http://www.pkbs.su/</a>
14	Сахалинская областная специальная библиотека для слепых	<a href="http://sakhosbs.ru/">http://sakhosbs.ru/</a>
15	Республиканская библиотека для слепых Республики Саха (Якутия)	<a href="http://rbs.sakha.ru/">http://rbs.sakha.ru/</a>

*Хван И.*

Научный руководитель: Л. Н. Шлык,  
кандидат культурологии, доцент

## **ЭКСТРЕМАЛЬНЫЕ ВИДЫ СПОРТА В СИСТЕМЕ ДОСУГА МОЛОДЕЖИ**

Современный этап развития общества характеризуется интенсивными преобразованиями социальной действительности. Далеко не все люди могут выдержать такой темп социальных изменений. Сегодня личность вынуждена искать способы интенсификации познания мира, поиска себя в этом мире, достижения личностной и социальной идентичности. [2. С. 36]

В то же время человек, находясь в водовороте техногенной цивилизации, начинает испытывать скуку от довольства, ему не хватает адреналина, поэтому сегодня становятся так популярны экстремальные виды спорта. На фоне многозначности самого термина «экстремальный» сегодня наблюдается «бум» экстремальной тематики в поле обыденного сознания, чему способствует и деятельность СМК, являющихся сегодня серьезнейшим агентом социального влияния. Именно они актуализируют беспрецедентное развитие экстремальных досуговых видов деятельности: экстремальные виды спорта, экстремальные шоу, экстремальные испытания (в том числе – милитаристского характера или связанные с добровольной сменой социальных ролей). Люди с удовольствием смотрят экстремальные TV-шоу: «Фактор страха», «Кресло», «Стресс», «Последний герой», «Русский экстрим», стремительное развитие экстремально-приключенческой туриндустрии, экстремально-приключенческие игры, X-гонки, мультиспортивные марафоны на выживаемость (это только лежащие на поверхности примеры, иллюстрирующие «бум» экстремальных форм досуга). Обычные горожане, не альпинисты-профессионалы, делают попытку взойти на Эверест или Эльбрус, покупают туры каньонинга, рафтинга, кайт-серфинга. Многим

сегодня интересно принять участие в испытаниях, предлагаемых различными туристическими фирмами: «путевка на дно» предоставляет возможность в течение трех дней прочувствовать все нюансы существования лондонского бомжа, а путевка в «горячую точку» с туристско-экскурсионными целями позволяет испытать переживания солдата под огнем противника. Всё чаще появляются и пользуются популярностью тренинговые программы развития «экстремальной духовности», предлагающие обучение практикам хождения по огню и битому стеклу, ломанию острых стрел собственным горлом, голодания, протыкания руки или щеки иглой, разбивания досок и кирпичей голыми руками [3].

Таким образом, потребность в экстремальном опыте, на сегодняшний день, приобретает пик своей популярности, особенно на Западе, где постоянно и активно расширяется спектр экстремальных видов спорта и досуга.

Термин «экстремальный» появился в обществе в 40-х гг., но сегодня экстремальность приобретает все большую популярность. Существует около трех десятков видов экстремального спорта, среди которых: парашютный спорт (прыжки с парашюта); маунтинбайк – (горный велосипед); фрисби; скалодром (по-другому альпинизм); рафтинг (гребля по гладкой воде); сноубординг (самый популярный вид экстремального спорта); скейтбординг т. д. [4].

В современной России всевозможные проявления «экстрима», в том числе и в спорте, обрели большую популярность в молодёжной среде. Сейчас в любом крупном городе можно встретить парней (реже – девушек), чей досуг связан с такими формами деятельности. Среди них особняком стоят «городские экстремалы», которые катаются на скейтбордах, «агрессивных» роликах и специальных велосипедах (МТВ, ВМХ), выполняя при этом различные трюки. Чаще всего происходит так, что экстремалам негде заниматься и тренироваться, отсутствуют специально-отведенные места, к примеру, экстрим парки, где могли бы заниматься экстремалы.

Анализируя причины такого «бума» экстремальности, можно следовать ординарным социально-психологическим объяснениям: скука от довольства, точно отраженная в народном выражении «с жиру бесятся»; возбуждающие и эйфорические эффекты аутоинъекций адреналина. Добровольно подвергая себя воздействию экстремальной среды, поклонник досугового экстрима практически занимается тренировкой своих реакций на экстраординарные события, совершенствованием своих экстремальных способностей, расширением нормы физиологической и психологической адаптации. Таким образом, по мнению психологов ин-

терес к экстриму – это интерес к тренировке своих адаптационных способностей, пусть в облегченных, игровых (но все-таки экстремальных по большинству признаков) условия [1, с. 22].

Человек, пробуя себя в экстремальном виде деятельности (в спорте), пытается тренировать одновременно множество физиологических, психологических, социально-психологических процессов каждый раз в новых и чем-либо угрожающих условиях. Поэтому стремление к экстриму можно объяснять как стремление к развитию мета-адаптационных возможностей, к тренировке не конкретного типа приспособления, а самой адаптивной способности субъекта. Вероятно, на биологическом и индивидуально-психологическом уровнях анализа эти версии недалеки от истины, но интересно понять, что представляет собой увлечение экстремальностью как социокультурное явление [2, с. 56].

Сегодня многие исследователи приходят к выводу, что экстремальный спорт побуждает личность к самоопределению, способствует повышению осознанности и социальной зрелости. Говоря об экстремальном спорте, следует сказать, что такое экстрим вообще. Экстрим – это достижение предела, развитие своих физических возможностей, это «уход» от пассивного существования, от «серости» и однообразия, к которому склонна основная часть общества.

В современной культуре у людей, занимающихся экстремальным спортом, есть своя особая субкультура, стиль в жизни, который проявляется в одежде, в языке, атрибутах, формах деятельности и т.д. Это названия направлений, дисциплин экстремального спорта, средств катания, их деталей и многое другое.

На социокультурном уровне мы можем рассматривать досуговый экстрим как модное, социально одобряемое, престижное, формирующее привлекательный имидж, увлечение. Осваивая этот вид досуга, личность стремится позиционировать себя в социуме как волевого, активного, бесстрашного, сильного персонажа. В то же время при освоении новых видов деятельности, связанных с экстремальной средой и необходимостью организации тесных взаимодействий с новой социальной общностью – соратниками по увлечению [4].

Так экстремальные виды спорта представляют собой сложное социальное и культурное явление, которое следует изучать с точки зрения его распространённости, мотивов увлечения.

- 
1. Правдина Л.Р. Влияние экстремальной ситуации на динамику социально-психологических характеристик личности [Текст]: Канд. Диссертация / Л. Р. Правдина.– Ростов-на-Дону.: Феникс, 2004.

2. Лебедев В.И. Экстремальная психология [Текст]: Психология деятельности в технически и экологически замкнутых системах / В. И. Лебедев. – М.: Высшая школа, 2001.– 431 с.
3. Форум – Федерация альпинизма [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://donalp.ru/>
4. Форум – Экстремальные виды спорта, экстрим [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.xtremelife.ru/>

*Худорожкова Н.*

Научный руководитель: С. В. Богдан,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **РАЗВИТИЕ САМОДЕЯТЕЛЬНОГО ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ**

Понятие *самодеятельность* прочно входит в литературный оборот в середине XIX в. Первоначально употреблялось в таком значении, как: проявление инициативы, свободного личного почина в чем-нибудь, в какой-нибудь области общественной жизни.

В педагогическом словаре 1960 г. можно найти такое определение: *Самодеятельность детская* – проявление детьми активности, инициативы и самостоятельности мысли, действия в труде, общественной жизни коллектива и в играх [3, с. 316–317].

*Художественное творчество детей* – выражение индивидуальных особенностей, отношение к окружающему миру и к себе в усиленной для ребенка художественной форме [1, с. 313–314].

Рассмотрев понятия с точки зрения педагогики, необходимо обратиться к мнениям ученых, занимающихся непосредственно социально-культурной деятельностью.

Самодеятельность, согласно определению Е. И. Смирновой, – это деятельность, человеческая активность, которая диктуется внешними причинами и побуждениями, но определяется внутренними потребностями. Самодеятельность, которая предполагает все вместе взятое – естественный и необходимый способ бытия и развития человека.

В словаре-справочнике В. С. Русановой, самодеятельность определяется как добровольная, нерегламентированная, непрофессиональная деятельность по реализации способностей, интересов и потребностей личности и социума [5, с. 216]. С самодеятельностью сопрячено понятие творческая деятельность. Творческая деятельность детей согласно

определению Б. А. Титова – это новые оригинальные преобразования известного, комбинации имеющихся в опыте детей художественных образов, идей, музыкальных звуков и т. д.

Сопоставив вышеназванные определения, можно сделать вывод, что *самодетельное детское творчество* – деятельность особого рода: сознательная, свободная, заинтересованная деятельность, при которой действия и поступки продиктованы не внешними, а внутренними необходимостью, потребностями, интересами субъекта, не навязываемыми ему извне. Самодетельная сущность личности выражается в таких качествах, как инициатива, самостоятельность, творчество, ответственность, организованность.

Дополнительное образование детей в России начинает свою историю с внеурочной и внешкольной работы. В конце XIX века представителями интеллигенции создаются своеобразные кружки. Сначала в них просвещали только взрослое население – рабочих, крестьян-мигрантов. Им была оказана помощь в адаптации к изменениям жизненного уклада, которые были вызваны развитием промышленности и сопутствующей урбанизации. В дальнейшем в кружках стали обучать и «уличных детей» 12 – 16 лет [2, с. 4–6].

В начале XX века начинают открываться первые клубы и внешкольные учреждения. У истоков этой просветительской работы стояли известные российские педагоги – П. П. Блонский, А. У. Зеленко и др. Значительный вклад в развитие дополнительного образования внесли С. А. Рачинский и Н. Ф. Бунаков. К началу XX века складываются основные формы дополнительного образования детей: внутришкольные и внешкольные образовательные учреждения и работа с детьми по месту жительства.

Термины «дополнительное образование», «учреждение дополнительного образования детей» были введены лишь в 1992г. Законом РФ «Об образовании». Их смысловое наполнение не устоялось и продолжает наполняться.

Из закона «Об образовании» (гл.2, ст.12, 26) следует, что дополнительное образование детей является частью единой системы непрерывного образования и осуществляется в общеобразовательных учреждениях, учреждениях дополнительного образования, в рамках деятельности детских общественных организаций.

Учреждения дополнительного образования создавались путем реформирования внешкольных учреждений. Современное их состояние

наряду с формирующим управленческим началом определяется как историческими традициями внешкольной работы, так и адаптацией к социально-экономическим факторам.

В процессе социально-культурной деятельности используется множество методов, с помощью которых формируется и интенсивно осваивается досуговая среда. К ним относятся экономические, правовые, организационные, педагогические, психологические и социально-психологические методы [4, с. 414].

Сегодня для развития самостоятельного творческого активно применяются технологии социально-культурной деятельности. Термин технология происходит от греческих *techno* – искусство, мастерство, умение и *logos* – наука, закон. Следовательно, дословно «технология» – это наука о мастерстве человека в любой сфере деятельности. В энциклопедическом словаре записано: «технология – совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья, материала или полуфабриката.

В других словарях обращается внимание, что технология – это совокупность знаний о способах осуществления каких-либо производственных процессов; совокупность операций, осуществляемых определенным способом и в определенной последовательности, из которых складывается целостный процесс.

Таким образом, «технология» – это система законообразных действий, приводящая к ожидаемым результатам. Любая технология отвечает на вопрос: «Как наиболее эффективно добиться результата?»

В настоящее время появилось большое разнообразие исследований, в которых рассматриваются педагогические технологии. Среди них можно назвать работы В. П. Беспалько, П. Р. Атутова, М. В. Кларина, В.М. Монахова, Г. К. Селевко, В. В. Юдина и ряд других.

Технология художественного самостоятельного творчества представляет собой совокупность методов и методик, обеспечивающих целенаправленную регуляцию художественно-творческой, художественно-педагогической, художественно-коммуникативной и художественно-организационной деятельности участников коллектива. Эта деятельность направлена, прежде всего, на самосовершенствование личности и создание условий для самоорганизационных процессов в группах и коллективах любителей искусства.

В структуре социально-культурных технологий можно выделить три основные группы: традиционные технологии, составляющие в сово-

купности культурное наследие прошлого; элитарные технологии, которые создаются, хранятся, используются и тиражируются культурной элитой; массовые технологии, рассчитанные на массовые социально-культурные общности, на присущие им проявления массового менталитета [4, с. 407].

Технология как алгоритм, ведущий к цели, как четкая совокупность и последовательность методов, форм, приемов, средств воздействия распадается на ряд конкретных взаимосвязанных технологических компонентов: диагностики, планирования, первоначального этапа работы и общения, создании ситуации успеха, коррекции, предупреждения и решения конфликтов, регулирования профессионального самочувствия.

При разработке конкретных технологий учитываются, прежде всего, цель и задачи, содержание деятельности и общения, все связи и контакты, распределение ролей, ресурсное и нормативное обеспечение, анализ результатов.

Технологии социально-культурной деятельности очень гибки, их можно легко приспособить к любым условиям социально-культурной деятельности. Они вбирают в себя все достоинства педагогических технологий, корректируют отдельные недостатки педагогических методик и процессов, поскольку условия, средства, формы, методы, характерные для свободного времени, предполагают свободу выбора разнообразных видов деятельности, строятся с учетом интересов и потребностей личности в той или иной сфере значимой для нее деятельности

Изучив материалы по теме «Развитие самодеятельного детского творчества в организациях дополнительного образования» можно сделать вывод, что образовательные технологии в учреждениях дополнительного образования меняются очень медленно. Здесь прочно сохранилась традиционная система, а с новыми технологиями многие борются.

Учреждения дополнительного образования детей как особый образовательный институт располагает собственными педагогическими технологиями по развитию творческой активности ребенка, по саморазвитию и самореализации.

- 
1. Бим-Бад, Б. М. Педагогический энциклопедический словарь / Б. М. Бим-Бад, М. М. Безруких, В. А. Болотов, Л. С. Глебова, 2003. – 528 с.
  2. Евладова, Е. Б. Дополнительное образование детей / Е.Б. Евладова, Л.Г. Логинова, Н. М. Михайлова. – М.: ВЛАДОС, 2004. – 349 с.
  3. Каиров, И. А. Педагогический словарь / И. А. Каиров, Н. Н. Гончаров. – М.: Академия, 1960.
  4. Киселева, Т. Г. Социально-культурная деятельность / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – М.: МГУКИ, 2004. – 539 с.
  5. Русанова, В. С. Словарь-справочник / В. С. Русанова. – Челябинск, ЧГАКИ, 2010. – 297 с.

## **ЧТЕНИЕ ДЕТЕЙ ГРУППЫ РИСКА В БИБЛИОТЕКЕ**

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время категория детей группы риска является предметом исследования различных отраслей научного знания. Осложнение социально-экономических условий жизни населения, воздействие средств массовой информации, распространяющих идеи и ценности, противоречащие установкам на формирование нравственно-экологического общества, обострили проблему детей группы риска. Принадлежность детей к группе риска обусловлена различной неблагоприятной этиологией, т. е. имеет разные социальные корни. Эта категория детей в силу определенных причин своей жизни более других категорий подвержена негативным внешним воздействиям со стороны общества и его криминальных элементов, ставшим причиной дезадаптации несовершеннолетних.

В настоящее время существует много литературы, в которой рассматривается вопрос о детях группы риска, но даже в таком количестве не в полной мере показана работа по реабилитации детей этой категории. Технологии проведения библиотерапии наиболее полно рассмотрены в работах Ю. Н. Дрешер, О. Л. Кабачек, В. П. Чудиновой, Т. Д. Зинкевич-Евстигнеевой, которой принадлежит одно из ключевых определений понятия *сказкотерапия*.

**Дети группы риска** – это те дети, которые находятся в критической ситуации под воздействием некоторых нежелательных факторов. Рискуют обычно подвергаются дети из-за отсутствия нормальных условий для их полноценного развития. Нежелательными факторами, которые воздействуют на детей с особенностями развития и обуславливают большую вероятность их неблагоприятной социализации, являются физические недостатки, социальная и педагогическая запущенность и т. п. [2].

Детство – уникальный период в жизни человека. Именно от того, как сложится первый этап вхождения в жизнь, насколько комфортен он будет для ребенка, зависит формирование его самосознания, самооценки, путь дальнейшего развития.

Подростковый возраст – самый трудный и сложный из всех детских возрастов. Его еще называют переходным, потому что в течение этого периода происходит своеобразный переход от детства к взросло-

сти, от незрелости к зрелости, который пронизывает все стороны жизни подростка. В основном это дети от десяти до четырнадцати лет [7]. Среди них различают три возрастные группы: 10–11 лет – младшие подростки; 12–13 лет – подростки; 14 лет – старшие подростки. Переход к подростковому возрасту характеризуется глубокими изменениями условий, влияющих на личностное развитие ребенка. Многие особенности поведения подростка связаны не только с психологическими изменениями, но и с изменениями, происходящими в организме ребенка. Подростковый возраст характеризуется эмоциональной неустойчивостью и резкими колебаниями настроения (от радости до депрессии).

В процессе изучения основ наук и расширения кругозора формируются интересы подростков. Зачастую жажда познать «все и сразу», чрезмерная активность приводят либо к разбросанности интересов, либо к одностороннему развитию одного интереса, при безразличии ко всему остальному, поэтому в ежедневной практике, не только родители и педагоги должны оказывать помощь ребенку в преодолении различного рода трудностей, но это должны делать и библиотеки [8].

В последнее десятилетие во многих регионах России библиотеки являются единственными организациями, в которых читатели могут бесплатно получать и читать книги, газеты и журналы.

Современный подросток относится к книге не как к «учебнику жизни», а как к одному из средств информации. В этот период особенно важной становится роль библиотек в качестве организаций, поддерживающих детское чтение и защищающих права юных читателей на доступ к книге и информации. Это становится все больше заметно при сравнении социальных групп детей, посещающих и не посещающих библиотеки. Так, юные читатели, которые часто посещают библиотеки, читают больше и лучше, чем их сверстники, не пользующиеся библиотеками [3].

В современном обществе, в условиях экономического и духовного кризиса проблема воспитания детей приобретает особую остроту и значимость. Растет число подростков, не успевающих в учебе, употребляющих алкоголь и наркотики, совершающих уголовные преступления. Подростки все больше втягиваются в преступный бизнес, продажу и употребление наркотиков и мн. др. И все это заставляет задуматься: ведь от того, чем занимается подросток в свободное время, как организует свой досуг, зависит дальнейшее формирование его личностных качеств, потребностей, ценностных ориентаций, мировоззренческих уста-

новок, а в целом это предопределяет его положение в обществе. Многие дети в нашей стране в настоящее время находятся в состоянии хронического стресса, определяющего девиантное поведение. Можно с уверенностью говорить о том благотворном воздействии, которое окажет библиотерапия на этих детей. Что же такое библиотерапия?

**Библиотерапия** в дословном переводе означает «лечение книгой» (от греч. *biblion* – книга и *therapeia* – лечение), Согласно определению, принятому Ассоциацией больничных библиотек США, библиотерапия означает «использование специально отобранного для чтения материала как терапевтического средства в общей медицине и психиатрии с целью решения личных проблем при помощи направленного чтения».

Библиотерапия основана на использовании систематического чтения для улучшения психологического состояния подростков [1].

*Среди причин, по которым литература может быть использована для «терапии духа», называются следующие:*

- отвлечение от грустных мыслей,
- снятие ненужного равнодушия или нетерпения,
- повышение управляемости,
- побуждение к рассмотрению собственных проблем со стороны,
- помощь в проведении времени (в больнице).

Основные цели библиотерапии:

- дать читателю информацию о проблемах,
- помочь проникнуть в их суть,
- обсудить новые ценности и отношения,
- сформировать сознание того, что другие люди сталкивались с подобными проблемами, показать, как они эти проблемы решали [4; 6].

Помимо библиотерапии, есть и сказкотерапия. Сказка – любимый детьми жанр, к ней они обращаются в раннем возрасте, когда идет активное развитие речи, выстраивается поведение, формируются ценностные ориентации.

*Ведущими идеями сказкотерапии являются:*

- осознание своего потенциала, возможностей и ценности собственной жизни;
- понимание причинно-следственных связей событий и поступков;
- познание разных стилей мироощущения;
- осмысленное созидательное взаимодействие с окружающим миром;
- внутреннее ощущение силы и гармонии.

Благодаря сказке, дети начинают осознавать главнейшие истины человеческого бытия. Без сказки дети не вырастают, а если это и происходит, значит из мира растущего человека ушла мечта, благотворная фантазия, творчество, романтика, сопереживание, необходимые для воспитания Человека в человеке. А. М. Горький утверждал, что именно через сказку необходимо учить детей гуманности, героизму, любви, справедливости, честности [5].

*Посредством библиотерапии и сказкотерапии можно оказать помощь детям с такими проблемами:*

- 1. Трудности, связанные с общением**
- 2. Переживание ощущения себя человеком, у которого «что-то не так». Чувство неполноценности.**
- 3. Страхи и тревоги по самым различным поводам.**
- 4. Проблемы, связанные со спецификой возраста.**

**Основные направления работы:** Использование библиотерапии и сказкотерапии в работе с подростками:

1. Определение круга чтения с целью библиотерапевтического воздействия в условиях библиотеки. Ведь далеко не каждая книга может быть рекомендована с библиотерапевтической целью.

2. Особенный подход к читателям является естественным и необходимым для библиотерапии, так как она является как раз методом воздействия на личность читателя в целях реализации сказкотерапевтической деятельности.

3. Гармоничное развитие личности ребенка в процессе сказкотерапевтической деятельности в условиях ближайшего социального окружения. Данное направление реализуется через цикл развивающих занятий, «Уроки сказки», «Умные сказки», совместное сочинение сказок, театрализацию и др.

4. Сочинение ребенком и взрослым – это не только организация условий литературного развития, но и самая настоящая психотерапевтическая практика. Это может быть индивидуальная или групповая беседа, иллюстрирование любимых книг, инсценировка отрывков из них, литературные игры, домысливание сюжета сказки и написание ее продолжения, «перевертывания сказок».

5. Использование детской юмористической литературы. Можно предположить, что улыбка, радостное настроение помогают противостоять болезням. Недаром французский гуманист, врач и писатель Франсуа Рабле в предисловии к своему сатирическому роману «Гаргантюа и Пантагрюэль»

писал, обращаясь к читателям: «Итак, забавляйтесь друзья, и веселите себя этим чтением, телу на удовольствие, почкам на пользу!» [5]

***Практические рекомендации по работе с подростками группы риска в условиях библиотеки.***

Опыт библиотерапевтов показывает, что профилактическая терапия, нужная для всех детей, более всего нужна детям с акцентуацией характера, отвергнутым сверстниками, детям, имеющим физические недостатки, не умеющим общаться, оказавшимся в конфликте с родителями, учителями, друзьями, а также художественно одаренным детям, не отвечающим общепринятым стандартам ни в поведении, ни в учебе. Потребностью сегодняшнего дня является создание в библиотеках психологических служб – библиотечных центров, координирующих библиотерапевтическую работу по читательскому развитию личности в неблагоприятных условиях. Такие службы могут стать для подростков центрами интеллектуального и информационного здоровья, а также информационной защиты личности.

Необходимо всегда помнить, что чтение детей – это ключ к жизни в информационном обществе. На современном этапе проблемы детского чтения можно решить только всеобщими усилиями педагогов, библиотекарей, родителей, но важна также и роль государства при поддержке детского чтения, государство должно научить педагогов правильно учить чтению. Вторая задача государства – просветительская: объяснять родителям, что они могут, как они могут, и как лучше воспитать в ребенке стремление к чтению. И третья задача, если в этом есть необходимость, – поддерживать современных писателей, пишущих для детей.

1. Башкирова, Е. Н. Библиотерапия – продуктивный метод преодоления страхов у детей / Е. Н. Башкирова // Воспитание школьников. – 2011. – № 7. – С. 54–57
2. Дементьева, И. Работа школы с детьми группы риска / И. Дементьева // Воспитание школьников. – 2002. – № 7. — С. 21–28.
3. Дети группы риска в общеобразовательной школе / ред.С. В. Титова. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
4. Дрешер, Ю. Н. Библиотерапия теория и практика : учеб. пособие / Ю. Н. Дрешер; ред. Т. И. Ключенко. – СПб.: Профессия, 2008. – 270 с.
5. Зинкевич-Евстигнеева, Т. Д. Путь к волшебству: (теория и практика сказкотерапии): книга для заботливых родителей, психологов, педагогов, дефектологов и методистов / Т. Д. Зинкевич-Евстигнеева. – СПб.: Златоуст, 1998. – 349 с.
6. Кабачек О. Л. О библиотерапии как она есть/ О. Л. Кабачек // Школьная библиотека. – 2000. – № 3. – С. 43–46; № 6. – С. 14–18.
7. Чудинова, В. П. Чтение детей и подростков в России на рубеже веков: смена «модели чтения» [Электронный ресурс] / В. П. Чудинова. – Режим доступа : [www.teacher.fio.ru](http://www.teacher.fio.ru). – Загл. с экрана.
8. Яценко, Н. Для подростков / Н. Яценко, О. Колобова // Библиотека. – 2001. – № 8. – С. 30–32.

## ПРОШЛОЕ И БУДУЩЕЕ ПЕЧАТНОЙ КНИГИ

Перед тем, как перейти непосредственно к главным тезисам данной работы, необходимо дать основные определения, которые будут часто употребляться:

**Книжная культура** – термин довольно сложный, четкого и однозначного мнения исследователей по поводу его значения нет. Это объяснимо, ведь «ядро» термина – «культура» – само по себе уже многозначно. Под книжной культурой понимается и сознание значения роли книги обществом, и культура чтения в целом, и профессионализм в создании книги, а также многое другое. Например, В. И. Гульчинский предлагает такое определение книжной культуры: «исторически обусловленная общественная деятельность по созданию, распространению, потреблению и хранению книги и других носителей информации».

**Издание** – документ, предназначенный для распространения содержащейся в нем информации, прошедший редакционно-издательскую обработку, самостоятельно оформленный, имеющий выходные сведения.

**Печатное издание** – издание, полученное печатанием или теснением, полиграфически самостоятельно оформленное.

Следует различать два термина – «электронный документ» и «электронное издание», далее в работе будет объяснено, почему именно их следует различать.

**Электронный документ** – документ в цифровой форме для использования которого необходимы средства вычислительной техники или иные специализированные устройства для воспроизведения текста, звука, изображения.

**Электронное издание** – электронный документ (группа электронных документов), прошедший редакционно-издательскую обработку, предназначенный для распространения в неизменном виде, имеющий выходные сведения.

Стоит начать даже не с возникновения печатной книги, а с этапов эволюции книги как таковой, а вместе с тем и эволюции книжной культуры.

Древние тексты создавались по-разному: их выдалбливали, вырезали, рисовали, писали на стенах и различных предметах, пергаменте, папирусе, коже. В целом, первый этап эволюции книги можно назвать

рукописным этапом, так как все перечисленные операции человек создавал непосредственно при помощи рук.

Второй этап в жизни книги был ознаменован великим изобретением в XV веке – Иоганн Гутенберг создал печатный станок. Следовательно, второй этап эволюции книги – печатный.

И наконец, третий этап – это этап создания электронной книги. Понятие «электронная книга» появилось в конце XX века, когда происходило быстрое усовершенствование компьютерных технологий и электронной техники в целом. На данный момент электронная книга получила довольно массовое распространение, поэтому, вполне законно назревает вопрос – а что же будет в будущем с печатной книгой?

Есть несколько мнений по этому поводу.

Первое мнение – печатная книга постепенно уйдет под натиском своего электронного аналога. Аргументом данного мнения является то, что электронное издание в некоторых случаях (когда оно не содержит большое количество мультимедиа), гораздо проще подготавливать к выпуску. Однако необходимо учитывать, что все чаще пользователю электронной книги необходимо не просто текст – он хочет получить максимальную выгоду от этого издания, поэтому необходим и аудиовизуальный материал, и большое количество гиперссылок на другие издания. Чтобы подготовить такое издание необходимо иметь в своем штате много специалистов – не только издателей, но и программистов, дизайнеров и многих других сотрудников, которые бы отвечали требованиям электронной редакции. Рассмотрим преимущества электронной книги перед печатной:

– Покупку книги можно совершить не выходя из дома, при этом она будет «доставлена» сразу же;

– Цена электронной книги, состоящей из текста и иллюстраций, будет ниже, чем цена печатного аналога;

– «Доступность» книг – под этим мы понимаем возможность найти на просторах интернета любое издание, в то время как печатного издания может и не быть не то что в определенном городе, но и в определенной стране;

– В одном устройстве хранятся множество книг одновременно – не нужно носить с собой тяжелые ноши;

– Свободный доступ к литературе, на которую не распространяется закон об авторском праве.

Второе мнение – печатная и электронная книги будут сосуществовать вместе. Специалисты, которые придерживаются данной точки зре-

ния, понимают все преимущества электронной книги, в то же время, понимая и все преимущества печатной книги:

- Печатная книга концентрирует внимание на содержании, в то время как электронная книга и экран монитора рассеивают его;

- Печатная книга доставляет эстетическое удовольствие – книгу приятно трогать, многие из читателей любят запах книги;

- Печатная книга автономна – не зависит от электричества;

- Печатную книгу можно передать и подарить близким.

Можно сказать, что плюсы электронной книги «перевешивают» плюсы печатной книги, однако это еще совсем не означает полный переход на электронные издания.

Большим минусом электронных изданий является замедление процесса чтения. Исследования «Nielsen Norman Group» показывают, что:

- При помощи iPad люди прочитали произведение на 6,2 процента медленнее, чем те участники эксперимента, которые читали обычную печатную книгу;

- «Amazon Kindle 2» снижает скорость чтения на 10,7 процентов;

- Обычный компьютер снижает скорость чтения почти в 1,5 раза.

Итак, мы рассмотрели две точки зрения на будущее печатной книги и дальнейшее развитие электронной книги. Однако есть еще и третья точка зрения – менее известная. Она заключается в том, что понятия «электронная книга» вовсе не существует, что это отдельный феномен, никак не связанный с печатной книгой. Специалисты, которые придерживаются данной точки зрения, говорят о том, что электронное издание не обладает свойствами «перелистывания», поэтому его нельзя назвать «книгой». При такой точке зрения акцент делается на материальную конструкцию, а внутренняя, содержательная составляющая – вовсе не учитывается, поэтому она является не совсем корректной.

Существовала также и еще одна точка зрения: печатная книга полностью вытеснит электронную. Сейчас об этом уже говорить нельзя, так как «процесс запущен» и электронные книги уже сосуществуют.

Наиболее точной, на данный момент, является вторая точка зрения, которая говорит о сосуществовании печатной и электронной книги. Статистика по покупке печатных и электронных изданий на протяжении нескольких лет довольно сильно колеблется. На первый план по продажам выходят то электронные, то печатные издания. Разные данные дают разные торговые предприятия, которые предлагают и тот, и другой тип книги.

Каждый новый этап не только в книжной культуре, но и в культуре вообще провоцирует новые вопросы и сомнения. Будет ли это полезным, необходимым обществу? Или же это пойдет лишь во вред и приведет к деградированию человека, его разума? Так, у Платона в конце «Федр» есть такой пример: Гермес, предполагаемый изобретатель письменности, демонстрирует фараону Таммузу изобретение, которое позволит помнить людям то, что иначе пропадет в забвении. Фараон не рад и говорит: «Хитроумный Тот! Память – дивный дар, её надо постоянно поддерживать. Из-за твоего изобретения у людей испортится память. Они будут вспоминать не благодаря внутреннему усилию, а благодаря внешней поддержке». Таким образом мы видим, что сомнения в необходимости того или иного нововведения были всегда. С появлением печатной книги также было множество мнений на счет того, нужна ли печатная книга. Ведь в те времена грамоте учились в основном в церквях – а рукописные книги были в руках элиты. Церковь владела сознанием людей, а книги лишь отвлекали от «истинных» богословских ценностей.

Сейчас ясно, что необходимо взаимопроникновение одной сферы в другую – то есть компьютерные технологии должны сосуществовать с письменными. Это взаимопроникновение вполне естественно – книга полезна всегда, но сделать ее еще полезнее, в некотором роде усовершенствовать ее нам поможет компьютер. Например, улучшить, ускорить поиск необходимой книги, узнать похожие издания – с помощью гипертекста можно найти книгу за несколько секунд. Данный аргумент действует, прежде всего, на справочную литературу, пользоваться которой в электронном формате будет намного удобнее.

Бытует мнение, что печатная книга, подобно театру может стать достоянием «высокого эстетического наслаждения» в будущем. Читатели, подобно гурманам, будут наслаждаться книгой, она станет достоянием избранных, так как будет выпускаться великолепно оформленные, отпечатанные на высококачественной бумаге, с превосходными иллюстрациями. Если рассматривать печатную книгу с этой точки зрения – то традиционная книга в будущем станет либо предметом коллекционирования, либо предметом роскоши, показателем богатства, элитарности.

В заключение хочется сказать о том, что это вопрос крайне животрепещущий и для издателей и для авторов. А почему? Потому что с данным вопросом связаны еще многие и многие серьезные проблемы, такие как – проблема несоблюдения авторского права писателя (интернет-пиратство), проблема реализации автора в глазах читателей (пока еще не равный авто-

ритет между печатными и электронными изданиями), проблема распространения электронных книг, проблема так называемого селф-паблишинга и многое другое. Однако мы не можем ответить на все эти вопросы, на все эти вопросы может ответить только время. Сейчас издатели (в особенности западные) разрабатывают несколько стратегий, просчитывая всевозможные направления, по пути которых может пойти книга. Это зависит не просто от стихийного развития событий, но и от государства (пример – в Америке – законы SOPA и PIPA, в России – «Закон об интернет пиратстве», вступивший в силу 1 августа 2013 года). Таким образом, мы рассмотрели дальнейшие пути развития печатной книги, однако вопрос остается открытым и ответы на все вопросы может дать лишь время.

1. Гульчиский, В. И. Книжная культура и ее источники // Тезисы и доклады 6-го Всесоюз. науч. конф. По проблемам книговедения. – М., 1998. – С. 11-13.
2. ГОСТ 7.60-2003 Издания. Основные виды. Термины и определения. – М.: Стандартиформ. – 2012. – 20 с.
3. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст / У. Эко // Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете. – М.: МГУ, 1998
4. Электронное издание / Н. Федулеева // Библиография. – № 4. – 2003
5. Книжная культура в информационную эру / Т. Д. Дягилева, Н. А. Зинкевич // Библиотечные фонды: проблемы и решения: электронный журнал-препринт. – № 3. – 2002.

**Ческидова Д.**

Научный руководитель: В. С. Русанова,  
кандидат педагогических наук, профессор

## **ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ**

В концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года выделена одна из приоритетных задач государственной политики на этот временной период – повышение доступности качественного образования, соответствующего требованиям инновационного развития экономики и современным потребностям общества и каждого гражданина [1].

На данный момент потребности общества и каждого гражданина страны учитываются не в полной мере, потому что большинство существующих организаций и учреждений сферы образования акцентируют основное внимание на решении текущих проблем в ущерб оперативной рефлексии реальных потребностей в образовании, что одновременно сокращает и экономические показатели. Наиболее сложная ситуация сло-

жилась с изучением потребностей в области образования, а в частности в системе дополнительного образования детей. Улучшить сложившуюся ситуацию возможно при условии использования современных инструментов менеджмента, приоритетное место среди которых занимают технологии маркетинга.

Система дополнительного образования характеризуется рядом особенностей, к числу которых следует отнести:

- гибкость образовательных программ
- общественно-значимая связь получаемых навыков в области их применения
- повышение эффективности образовательного процесса за счет свободного выбора форм и содержания образовательного процесса имеющего личностно-ориентированный подход
- многогранность видов деятельности в сфере дополнительного образования
- возможность актуализации познавательных процессов целевой аудитории в оптимальные отрезки времени

Исходя из сказанного выше, необходимо провести частичный анализ рынка образовательных услуг, а также мониторинг потребностей населения в дополнительном образовании на основе чего формируется предложение согласно имеющемуся спросу.

Чтобы сформулировать наиболее эффективное предложение для рынка, нужно составить план маркетинга на текущий или долгосрочный период, это может сделать только специалист данной сферы. Наем временного профессионала или обращение в рекламное агентство может быть очень затрачен и не всегда приносит ожидаемый эффект, поэтому наиболее целесообразным для сферы дополнительного образования является сотрудничество с выпускниками профильных высших учебных заведений. План маркетинга должен включать в себя следующие разделы:

- сводка контрольных показателей
- изложение текущей маркетинговой ситуации
- перечень опасностей и возможностей
- перечень задач и проблем
- стратегии маркетинга
- программы действий
- бюджеты и порядок контроля за исполнением намеченного [5].

Сводка контрольных показателей – это анализ состояния отрасли. Чтобы проанализировать состояние отрасли, нужно собрать статистиче-

ские данные за предыдущие периоды, а затем подвергнуть их анализу, что позволит определить состояние отрасли на данный момент и динамику развития. На основе полученных данных сравниваются темпы роста конкурентов с темпами роста данной организации, таким образом, через качественное сравнение можно определить основных конкурентов отрасли и текущую маркетинговую ситуацию.

Отношение потребителей к создаваемому товару или услуге можно узнать через проведение анкетирования или опроса, но данный метод имеет большое количество погрешностей из-за усредненной оценки участвующих. Но таким образом можно узнать массовое отношение в ограниченное время и распространить необходимую для продвижения организации на рынке информацию.

Затем проводится анализ состояния организации на рынке, ее слабых и сильных сторон. Для того чтобы определить сильные и слабые стороны в деятельности организации, потенциальные внешние опасности и благоприятные возможности, а также их оценку в баллах относительно среднеотраслевых показателей или по отношению к данным стратегически важных конкурентов, используется один из известных инструментов маркетинга – SWOT-анализ. SWOT-анализ помогает собрать полную информацию о состоянии организации, но не формулирует рекомендации по изменению имеющейся ситуации.

После получения наиболее полной информации об отрасли, о состоянии организации и конкурентах необходимо определить желаемые результаты маркетинговой деятельности, а именно цели маркетинговой политики. Цели должны быть: определенными, измеримыми, достижимыми, ограниченными по времени.

При не полном соблюдении этих условий поставленная цель может быть не достигнута или достигнута не в том объеме.

После постановки цели необходимо выбрать наиболее соответствующую цели маркетинговую стратегию развития. Маркетинговые стратегии формируются на основе сочетания мероприятий, которые будут осуществлены в маркетинговом комплексе: товар, место сбыта, цена, распределение, персонал. А также существуют маркетинговые стратегии, базирующиеся на уровнях или отделах управления организацией: корпоративные, функциональные, инструментальные.

Корпоративные стратегии – определяют способ взаимодействия и согласования потенциала предприятия с его требованиями. Определяют основные маркетинговые инструменты для целевого рынка функциональные стра-

тегии. А наилучшие способы использования отдельных составляющих комплекса маркетинга определяются инструментальными стратегиями [4].

А мероприятия, которые будут входить в определенный долгосрочный или краткосрочный план маркетинговой стратегии и являются существующей программой действия. Дальше составляется финансовый план маркетинга – бюджет маркетинга – это система показателей, в которых в детализированной форме приведены величины затрат, доходов и прибыли для осуществления маркетинговой деятельности фирмы. И самым последним этапом плана маркетинга является процесс определения оценки отклонения действительных полученных результатов после проведения мероприятий, от желаемых целей.

Услугами дополнительного образования в настоящее время пользуются 49,1 % детей в возрасте от 5 до 18 лет. Рост участия детей в дополнительном образовании происходит в основном за счет платных услуг. В разработанном Министерстве образования и науки Российской Федерации проекте межведомственной программы развития дополнительного образования детей в Российской Федерации до 2020 года, заданы следующие показатели динамики роста охвата детей: к 2016 году – 65%; 2019 – 71%; 2020 – 75% [3].

В последние годы сфера дополнительного образования детей испытывала системный и содержательный кризис, так как существующие управленческие и государственные преграды не способствуют эффективному развитию и снижают результативность деятельности учреждений. Но на данный момент эта сфера является наиболее развивающимся сегментом рынка образовательных услуг с высоким уровнем растущих объемов инвестиций [2].

Следовательно, в этих условиях наиболее благоприятного развития необходимо в кратчайшие сроки начинать развивать маркетинговую политику для того, чтобы повысить эффективность организации, увеличить прибыль, а также, что наиболее важно в современном мире состояние общества, через оказание помощи в развитии талантливым и одаренным детям и содействие в их дальнейшем развитии. Таким образом, получается, что улучшение состояния организации может принести пользу не только финансовой составляющей, но и социальной сфере общества.

- 
1. Распоряжение Правительства РФ О Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года от 17 ноября 2008 г. № 1662-р [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://base.garant.ru/194365/>
  2. Межведомственная программа развития дополнительного образования детей в Российской Федерации до 2020 г. [Электронный ресурс] // Минобрнауки. – Режим доступа: <http://минобрнауки.рф/>

3. Методические рекомендации по расчету целевого показателя государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 годы «охват детей в возрасте 5-18 лет программами дополнительного образования [Электронный ресурс]// Минобрнауки. – Режим доступа: <http://минобрнауки.рф>
4. Великанов, О. С. Маркетинговые стратегии предприятия. [Электронный ресурс]/ О. С. Великанов.– Режим доступа: <http://truport.ru/>
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. [Текст]: учебник/ Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.

*Чуйкин Д.*

## **ОСНОВНЕ ПРАВИЛА ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ (POS-МАТЕРИАЛЫ) В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

На сегодняшний день POS-материалы – это мощный инструмент, который даёт возможность получать информацию о преимуществах продукции. Таким образом, за счет информативности и способности привлекать внимание к товару POS-материалы стимулируют продажи.

Покупатели, изучая POS-материалы, быстро и легко получают информацию о преимуществах продукции. Таким образом, за счет информативности и способности привлекать внимание к товару, POS-материалы стимулируют продажи.

Если коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу – адаптирует потребительский спрос к уже произведенному товару.

POS-реклама (Point of Sale Advertising) – реклама, размещаемая в местах продаж. Включает в себя рекламу в магазинах, рекламу в супермаркетах и гипермаркетах. POS-реклама – один из наиболее эффективных видов коммуникаций, за счет того, что влияет на покупателя в процессе выбора товара.

Самый эффективный способ привлечь внимание покупателя, осуществляющего свой выбор в магазине, грамотное использование POS-материалов.

Покупатели, изучая POS-материалы, быстро и легко получают информацию о преимуществах продукции. Таким образом, за счет информативности и способности привлекать внимание к товару, POS-материалы стимулируют продажи.

Существует множество видов POS-материалов:(шелфтокеры, воблеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продажи).

Эти изделия должны не просто привлечь внимание посетителя, они должны продолжить концепцию товара, отразить индивидуальность бренда, его характер, помочь человеку их запомнить.

Производство POS-материалов пересекается по технологии с изготовлением полиграфической продукции и наружных рекламных конструкций.

Разработка POS-материалов – это не просто творчество и производственные технологии, это своеобразная наука, система знаний, основанная на опыте, результатах маркетинговых, мерчандайзинговых и психологических исследований. Это позволяет не просто удобно размещать товары и привлекать к ним внимание, но и создавать у покупателя ассоциации, помогающие принять решение о покупке, а также создавать гармоничное торговое пространство.

Поэтому дизайн POS-материалов чаще всего сочетает в себе яркие, оригинальные элементы с лаконичной рекламной информацией. Оформление, подача товара – это форма общения производителя с конечным потребителем непосредственно там, где осуществляется главный процесс – продажа.

Таким образом, качественные и грамотно подобранные POS-материалы позволяют не просто сделать разовую покупку, но и сформировать у клиента положительный образ компании, превратив клиента со временем в постоянного покупателя, приверженца конкретного бренда.

Выделяют несколько зон воздействия POS-материалов. Первую зону можно условно определить как симбиоз древних зазывал и современной наружной рекламы, ведь эта зона находится в непосредственной близости к точке продаж, как бы зазывая покупателя посетить именно этот магазин.

Вторая зона начинается с входной двери, на ручках которой может быть нанесен логотип одной из торговых марок, а на стекле размещены наклейки, и длится до непосредственного входа в зону прилавков.

Принцип размещения рекламы такой же: стенды с рекламными листовками. Здесь также находятся промоутеры, предлагающие либо купить товар в магазине и получить за это подарок, либо пропробовать продукцию. Кроме того, возможно нанесение рекламных объявлений

непосредственно на пол, популярными стали наклейки следов, ведущих непосредственно к рекламируемому товару.

Третий сектор размещения POS-рекламы – это собственно зал продаж. Можно брендировать целый сектор зала или поставить фирменные холодильники. Во многих супермаркетах используются средства аудиорекламы, когда вкрадчивый голос рассказывает о преимуществах и уникальных средствах рекламируемого товара.

Некоторые торговые точки устанавливают видеомониторы, причем не только в проходах между стеллажами, но и небольшие мониторчики на полке возле самого продукта (POS-video).

И, наконец, четвертая – прикассовая зона. Эффективность размещенной в этом секторе рекламы зависит, прежде всего, от длины очереди. При ее отсутствии покупатель вряд ли обратит внимание на мониторы над кассами или наклейки на движущейся к кассиру ленте с товарами.

Но когда она есть, тут уж контакт рекламного сообщения с целевой аудиторией практически обеспечен.

Чтобы хоть чем-либо занять себя во время ожидания своей очереди, человек принимается рассматривать окружающие его предметы.

Именно на это и рассчитаны выкладки с жевательными резинками, шоколадными батончиками и всевозможными мелочами, которые вроде бы и нужны, но люди настолько заняты, что постоянно забывают их купить. И тут же динамическая картинка прямо перед глазами, которая привлекает гораздо больше внимания, чем статичный неподвижный объект.

Впрочем, POS-материалы – это нечто другое. Большинство потребителей принимают решение о покупке товара не во время просмотра телевизионной рекламы, а на территории магазина. Поэтому своевременное напоминание ему о своем прекрасном бренде совершенно не будет лишним ходом для производителя.

P.O.S. материалы представляют собой достаточно важный инструмент, к которому следует относиться со всей ответственностью. Ваш маркетинг может быть замечательным. О продукте могут знать все, но если продажи срываются в последний момент из-за каких-то мелочей, то ваш маркетинг становится бессмысленным. P.O.S. материалы представляют собой оружие, используемое прямо на передовой. Если вы не будете его использовать, то это сделают конкуренты.

- 
1. Ермаков, В.В. Рекламное дело: учеб. пособие/ В. В. Ермакова.– М.: НПО «МОДЭК», 2004.– 184 с.
  2. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы. / В 2 ч. Ч.1: Эффективные рекламные технологии. Ч.1 1998. Мягкая обложка. 400 с.
  3. Рожков И.Л. Реклама: планка для «профи». – М.: Юрайт, 2004. – 325 с.

*Ширяева Н.*

Научный руководитель: Т. П. Степанова,  
кандидат педагогических наук, доцент

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА РУКОВОДИТЕЛЯ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

22 апреля 2013 года президент Владимир Путин подписал Указ «О проведении в Российской Федерации Года культуры» в целях привлечения внимания общества к развитию разноаспектных вопросов культуры.

Концепция Федеральной целевой программы «Культура России (2012-2018 годы)» отмечает развитие Российской Федерации на современном этапе, характеризующееся повышенным вниманием общества к культуре. Понятие «культура» – это совокупность материальных и духовных достижений, выражающие исторически достигнутый уровень развития общества и человека, воплощенных в результатах продуктивной деятельности. В узком смысле понятие «культура» используется для характеристики только духовной культуры, набора норм и правил, обычаев и традиций, которые через систему воспитания предаются от поколения к поколению.

В соответствии с образовательной инициативой «Наша новая школа», воспитание человека выходит на первый план и актуализирует идею Л.С. Выготского «о культурном восхождении и расширении личности» [2]. В русле этой идеи актуальным становится возникновение особой социальной категории – руководитель современного образовательного учреждения, с определённым «кейсом» общей культуры и развитой профессиональной культурой. Общая культура руководителя способствует процессу распродумывания культуры в образовании и стимулирует процесс культурного восхождения руководителя к наивысшей точки профессионального мастерства – профессиональной культуре, которая в свою очередь, с начала опыта руководящей деятельности человека была лишь профессиональной готовностью (способностью выполнять порученное), в процессе наращивания профессионального опыта преобразовывалась в устойчивые профессиональные компетенции (знания, умения и навыки) и, становясь для человека смыслом жизни, превращается в целостную структуру всех пройденных этапов своего развития.

Профессиональная культура руководителя образовательного учреждения такая же неповторимая, как любой результат творческой деятельности человека. Мы определяем руководство образовательным учреждением как вид деятельности по созданию, возрождению, воспроиз-

ведению духовных и материальных ценностей коллектива и сохранению образуемой самоидентичности образовательного учреждения.

Концепция А. И. Ракитова способствует рассмотрению значения профессиональной культуры в образовательном пространстве с точки зрения обращённости к культуре.

Ядро культуры включает в себя нормы, стандарты, эталоны, правила деятельности, систему ценностей данной этнической и социальной общности, которое представляет (в нашем исследовании) отдельное общеобразовательное учреждение. Главная функция ядра культуры – сохранение и передача самоидентичности социума. Культура, прежде всего, несет информацию. Информация аккумулируется в ядре. Через систему воспитания трансформируется и транслируется от поколения к поколению. Дело в том, что со временем развития общества неизбежно возникают противоречия между уровнем развития цивилизации и ядром культуры. Для сохранения ядра культуры в процессе исторического развития общества, формируется защитный пояс. В нашем исследовании – это профессиональная культура руководителя современного образовательного учреждения. Этот защитный культурный пояс выполняет следующие функции:

- функцию фильтра, пропускающего «сквозь себя» директивную информацию поступающую из социума;
- функцию адаптации ядра к окружающей социальной среде;
- функция управления модернизацией ядра [3].

Процесс модернизации снижает риск «болезненной и вредоносной» трансформации ядра и контролирует благоприятные процессы его преобразования. Модернизация системы образования осуществляет планомерную, научно и методически обоснованную, профессионально-организованную трансформацию системы управления образовательных учреждений.

Особенности структуры управления образовательным учреждением в современных условиях состоят из объектов (цели, содержание, средства, методы, приемы, среда, результат) и субъектов (ребенок, педагог, специалисты, родители, общественные управляющие) управления; прямых и обратных связей (педагогический совет, тренинги, указания, убеждения, общение, взаимодействие, конференции, родительские собрания, управляющие советы и т.п.); а также механизмов воздействия субъекта управления на объект – проектирование, сбор информации, сравнение, диагностика, контроль, самооценка, аттестация, самоанализ и т. п. [3].

По мнению учёных, различные определения профессиональной культуры в научной литературе показывают наличие теоретико-

методологических проблем в интерпретации профессиональной культуры [5].

Б. И. Кононенко определяет профессиональную культуру как отражение достигнутого в трудовой деятельности уровень мастерства; творчески-созидательное отношение к труду, способность к принятию решений и их оценки одновременно с двух позиций – конкретно-технологической и социокультурной.

Николай и Пётр Дик в пособии по культурологии рассмотрели структуру профессиональной культуры (интеллектуальная культура специалиста; способность соединения человека с технологией производства; модель трудового поведения; образцы, нормы, ценности общей культуры коллектива) и профессиональную культуру личности (результат совместных усилий общества и индивида).

Е. Федик и В. Шевчук выделили три составляющие, которые входят в профессиональную культуру руководителя образовательного учреждения: профессионально-нравственная, профессионально-психологопедагогическая, профессионально-технологическая.

Профессионально-нравственная культура – это овладение нормами морали и воплощения этих норм и принципов в практическую деятельность.

Профессионально-психолого-педагогическая культура – умение владеть собой, знание закономерностей педагогических и психологических процессов. К профессионально-технологической культуре принадлежит степень усвоения специалистом необходимых навыков выполнения служебных обязанностей, умение творчески применять их в нестандартных ситуациях/

«При определении важных педагогических категорий иногда приходится опираться на очень ёмкое понятие, каким является культура», – с этого размышления начинается свою статью «Культура в педагогике и педагогика в культуре» кандидат педагогических наук Александр Николаевич Дахин.

Здесь же, учёный предлагает восполнить перечень компонентов профессиональной компетентности педагога культурологическим компонентом: «Культурологический компонент содержит разнообразные культурные области, в которых происходит жизнедеятельность человека (академическая, оздоровительная, рекреативная и другие), общекультурные способности, необходимые в профессиональной деятельности; ценности и традиции национальной культуры и действия по их сохранению, возрождению, воспроизведению»[5].

С. В. Алиева в диссертационном исследовании на соискание учёной степени доктора социологических наук описывает элементы профессиональной культуры государственного и муниципального служащего, являющиеся регулятивами профессиональной деятельности:

1. Когнитивный блок (знания, необходимые для осуществления профессиональной деятельности).

2. Аксиологический блок (организационные и управленческие отношения, в которых материализуются знания, нормы, образцы и ценности).

3. Конативный блок (устойчивые черты личности, нормы поведения, мотивы).

Автор выделяет инновационный тип профессиональной культуры, который характеризуется: знаниями современных теорий и технологий управления, умениями осуществлять профессиональную деятельность в современных условиях, владением инновационными управленческими технологиями, приёмами творческой неалгоритмизируемой деятельности, наличием демократических, интеракционистских и социализационных ценностей, способностью быть лидером, организатором, обладанием творческим складом ума, стратегическим мышлением, склонностью к инновациям, готовностью находить оптимальные пути выхода из неординарных ситуаций [1].

Таковы реальные проявления профессиональной культуры в системе инновационного управления современных образовательных учреждений, когда регулятивы профессиональной деятельности государственно-муниципального служащего становятся актуальными для руководителя современного образовательного учреждения. Главным регулятивом в системе образования выступает общая культура человека, обуславливающая возвращение образования в контекст культуры.

- 
1. Алиева, С. В. Профессиональная культура государственных и муниципальных служащих: состояние и условия инновационной трансформации: автореф. дис. д-ра социол. наук / С. В. Алиева. – Ростов н/Д.: Южный федеральный университет, 2007.
  2. Выготский, Л. С. Педагогическая психология / Л. С. Выготский. М.: Педагогика, 1991. – 479 с.
  3. Ракитов, А. И. Новый подход во взаимосвязи истории, информации и культуры: пример России / А. И. Ракитов // Вопросы философии. – 1994. – № 4.
  4. Роль государственно-общественного управления образованием в создании механизма стимулирования образовательной деятельности педагогов: метод. рекомендации / под ред. А. В. Щербакова, И. К. Кеспиковой.
  5. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/tsennostno-smyslovye-orientatsii-lichnosti-rukovoditelya#ixzz2v4oLFp5x>.