



ТРУДЫ

института бизнес-коммуникаций

Том 3

2018

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

ТРУДЫ
ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

Научное издание

2018 • Том 3

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

Санкт-Петербург
2018

УДК 3:7:65(082.1)
ББК 6/8я43
Т78

Редакционная коллегия:

д-р техн. наук, доцент Н. Н. Рожков
д-р экон. наук, профессор М. Н. Титова
канд. пед. наук, доцент М. Э. Вильчинская-Бутенко
канд. культурологии, доцент О. Н. Судакова

Т78 *Труды института бизнес-коммуникаций. Т. 3. / Минобрнауки РФ ; ФГБОУ ВО «С.-Петербург. гос. ун-т промышленных технологий и дизайна» ; под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. – СПб.: СПбГУПТД, 2018. – 119 с.*

ISBN 978-5-7937-1530-0

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

УДК 3:7:65(082.1)
ББК 6/8я43

ISBN 978-5-7937-1530-0

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2018.

СОДЕРЖАНИЕ

ФИЛОСОФИЯ

- Арпентьева М. Р.* Миссия аэрокосмической инженерии: классическое и современное понимание 5
- Ахмедьянова В. В.* «Историческая память» vs «историческая амнезия» 13

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Иванов Р. Е.* Концепция стратегического управления интеллектуальным капиталом организации 19
- Любименко А. И.* Риски стратегий инвестирования и коллекционирования произведений современного декоративного искусства 27
- Хамбикова Р. Ф., Марков А. В.* Антиинфляционные процессы в России: ретроспектива и современное состояние 33
- Чигиринова М. В.* Анализ факторов спроса, влияющих на конкурентоспособность женской одежды масс-маркета на российском рынке 37
- Шевченко Н. Н., Гогуадзе М. Г., Яковлева К. А.* Кадровый резерв организации в обществе знания: коммуникативный аспект 43
- Шеломенцева М. В., Попова В. В., Михальченков Н. В.* Конкурентоспособность высшей школы и региональное развитие 50

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

- Вильчинская-Бутенко М. Э.* Семіозис пространственных мифов: культурное пространство города Мышкин 57
- Гончарова М. С.* Реновация промышленных территорий и развитие арт-среды 68
- Кошкина О. Ю.* Печатная графика Марка Тумина: поиск художественного образа 80

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- Юрина А. В.* Критерии эффективного веб-сайта компании 93
- Лозина А. А.* «Глянцевые» журналы как эффективное средство распространения рекламы 103
- Окатьева К. В., Степанов М. А.* Содержательный смысл провокационной рекламы в индустрии моды 106

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	112
Публикационная политика сборника «Труды института бизнес-коммуникаций»	114

ФИЛОСОФИЯ

УДК 113

М. Р. Арпентьева

МИССИЯ АЭРОКОСМИЧЕСКОЙ ИНЖЕНЕРИИ: КЛАССИЧЕСКОЕ И СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ

Аэрокосмическая инженерия – интенсивно развивающаяся сфера человеческой деятельности. Задачи управления этой сферой включают в себя функции проектирования и прогнозирования будущего, а также оценку прогнозируемых достижений и успехов, возможные сбои и проблемы в аэрокосмической промышленности и ресурсах отдельных предприятий. Особенно важным моментом является осмысление миссии аэрокосмической инженерии: освоение космоса не является самоцелью, но позволяет человечеству развиваться, искать новые формы и способы существования. Эти идеи отражены как в классическом космизме, так и в современных философских исследованиях космоса.

Ключевые слова: аэрокосмическая инженерия, человечество, совершенствование человечества.

Mariam R. Arpentieva

THE MISSION OF THE AEROSPACE ENGINEERING: CLASSICAL AND MODERN UNDERSTANDING

Aerospace engineering is an intensively developing sphere of human activity. The tasks of managing this sector include the functions of designing and forecasting the future, as well as assessing the projected achievements and successes, possible failures and problems in the aerospace industry. Especially important is the understanding of the mission aerokosmicheskoe engineering: space exploration is not an end in itself, but allows mankind to evolve, to seek new forms and ways of being. These ideas are reflected both in classical cosmism and in modern philosophical space research.

Key words: aerospace engineering, mankind, perfection of mankind.

Космическая инженерия – интенсивно развивающаяся сфера человеческой активности. В задачи управления этой сферой в качестве важнейших входят функции конструирования и прогнозирования будущего, а также оценка необходимых для реализации прогнозируемых достижений и успехов, возможных срывов и проблем в аэрокосмической отрасли. Современные проблемы предприятий аэрокосмической отрасли говорят о том, что данная отрасль находится на переломе своего развития. Аэрокосмическая область не может развиваться без четкого понимания своей цели и миссии: идеологических и нравственных опор жизнедеятельности. Современный кризис предприятий аэро-

космической отрасли связан именно с тем, что данные опоры оказались во много разрушенными. Дело в том, что человечество потеряло понимание того, зачем ему нужен космос. В результате возникают многочисленные проблемы и несчастные случаи, но «в том-то и штука, что несчастья возвышают человека (если, конечно, они в меру, по силе избранного), а счастье, успех, удовлетворение страстей – развращают, обезличивают и расслабляют. Такова пока жалкая природа человека, даже отмеченного дарованиями» [11, с. 24].

Восприятие космоса как еще одной сферы освоения, покорения природы привело человека в тупик. Как отмечал еще К. Э. Циолковский, Земля – колыбель

человечества, но человек не может вечно пребывать в колыбели. Космос – это место и время развития не просто «эксплуатации и освоения». Человек осваивает себя, а не космос как таковой. И осваивать его он может, лишь будучи существом космическим. Лишь сознавая себя космическим существом, причастным к развитию всего мироздания, человек получает моральное право и смысл вступления в «большой космос». Напротив, замыкаясь на прагматике, например, торговле космическими территориями, исследованиями, проводимыми в рамках запросов корпораций, которых интересует лишь финансовая выгода и социальный контроль, человек продвигаться в космос не сможет. Более того, он начинает страдать и на Земле: в месте и времени, в котором он перестает быть человеком – жителем Земли, частью природы и культуры, а становится автоматом.

Отношение к человеку как к безличному автомату, столь типичное для конца XX – начала XXI веков, разрушает смыслы развития и существования аэрокосмической отрасли. Не случайно в конце XX века в странах бывшего СССР наиболее быстро свернули или резко ограничили в объемах и качестве свою деятельность именно космические предприятия и иные учреждения. Особенно среди предприятий аэрокосмической отрасли сильно пострадали образовательные учреждения, готовящие специалистов для данной сферы. В итоге мы имеем неравномерно, кризисно развивающуюся отрасль, в которой победы и достижения перемежаются со срывами и авариями. Таким образом, мотивация специалистов предприятий аэрокосмической отрасли, их профессиональное и карьерное развитие, а также общее управление предприятиями аэрокосмической отрасли оказываются далеки от совершенства, с одной стороны, и далеки от понимания своей цели и миссии, с другой.

Действительно, нельзя стремиться неизвестно к чему, а совершенство всегда относительно. Оно выстраивается по отношению к той цели и той миссии, которая определяет форму и содержание деятельности предприятий аэрокосмической от-

расли. Оно также определяет их конечное состояние и результаты, а также пути достижения этого состояния, результатов. Сам же К. Э. Циолковский, иные философы и ученые-космисты говорили об этом еще более развернуто и определенно. К. Э. Циолковский рассматривал цивилизацию как единый организм, проходящий в развитии несколько фаз, для осуществления каждой из которых связан с формированием новых, более реалистичных и развернутых представлений о счастье, ценности человеческой жизни, условиях ее осуществления и смысла, а также трансформации человека: иммортализма, победы над временем, и автотрофности, победы над пространством, для интерпланетаризма. Для жизни в космосе человеку и человечеству нужна новая степень развития, новое – иное – понимание себя и мира. Идея взаимосвязи человека и космоса отражена в его космической философии: «Весь космос обуславливает нашу жизнь, – отмечал он, – все непрерывно и все едино... Трудно предположить, чтобы какая-нибудь его (космоса) часть не имела рано или поздно на нас влияние» [1, с. 302]. «Вселенная не имела бы смысла, если бы не была заполнена органическим, разумным, чувствующим миром [1, с. 378].

Составной частью трудов К. Э. Циолковского является его «космическая этика», которая включает выработку этических основ контактов с инопланетянами, признание необходимости совместного труда для преобразования космоса. Выход в космические просторы – важный аспект эволюции человечества, а идеи автотрофности, самопитания человечества, связи человека и вселенной, развитые К. Э. Циолковским, подхвачены затем и В. И. Вернадским [2, с. 296]. Возникновение человека было актом величайшей важности, единичным в течение геологической истории: ему нет ничего аналогичного в среде мириадом предшествовавших веков [2, с. 298]. Вместе с тем, «прогресс организмов шел непрерывно, и не может поэтому остановиться на человеке», – утверждал К. Э. Циолковский. «Человек не есть «венец творения», – полагал и

В. И. Вернадский. По его мнению, за сознанием и жизнью в их современной форме неизбежно должны следовать «сверхсознание» и «сверхжизнь» [2, с. 45]. К. Э. Циолковский говорил о будущем человеке, «животном космоса», прямо ассимилирующем в своем питании солнечные лучи и элементарные вещества среды и могущем быть бессмертным. Он и В. И. Вернадский подчеркивали важность автотрофности. «Последствия такого явления в механизме биосферы были бы огромны. Это означало бы, что единое целое – жизнь – вновь разделилось бы, появилось бы третье, независимое ответвление... Человеческий разум этим путем не только создал бы новое большое социальное достижение, но ввел бы в механизм биосферы новое большое геологическое достижение...» [2, с. 290]. При этом К. Э. Циолковский принимает жизнь как «кругооборот», отмечая спиральность жизни как самый общий тип развития, отмечая в нем как этапы восходящего, усложняющегося развития, так и этапы последующего «разложения», «упрощения», возврата в более элементарную форму, и опять – этапы нового витка еще большего усложнения, и еще большего упрощения, и так – до бесконечности.

К. Э. Циолковский развивает мысль Н. Федорова о взаимосвязанности и взаимозависимости побед человечества над пространством и над временем: бессмертие возможно лишь в космосе, бесконечном и неисчерпаемом в своих энергетических и материальных ресурсах. Поэтому выход в космос может обеспечить поддержание бесконечной жизнедеятельности организма, и, вместе с тем, лишь бессмертные создания с сущностно трансформированным организмом и осознанием себя и мира могут выжить в самых разных внеземных средах, освоить и преобразить Вселенную. «Психозойская эра», эра создания ноосферы, связана с попыткой трансформации сознания человека: осознания себя и мира и трансформации себя и мира на основе этого осознания – иммортализм и интерпланеризм тесно связаны. Позднее, у В. А. Сухова-Кобылина опи-

сана активная эволюция человека, направленная на космическую экспансию человечества. Эта трансформация предполагает «бесконечную инволюцию... в себя самого, поступание в глубь» самосознания, вплоть до такого «со-ключения с самим собой», такого одухотворения, что этот будущий организм становится как бы беспространственным, сверхчувственным («до исчезновения плоти»), «эфирным».

Это весьма сходно с представлением о будущем «лучевом» человечестве в «теории космических эр» К. Э. Циолковского [3, с. 51]. Однако в их понимании космичность явлений жизни и человека, требование активности человека в отношении макрокосма, сочетается с природной укорененностью этой жизни. Так, В. И. Вернадский пишет о принципе Ф. Реди: «Ф. Реди утверждал: всякий живой организм происходит от другого живого же организма. Мысль эта была выражена ... другим итальянским натуралистом – А. Валлисниери – через одно поколение после Ф. Реди», однако сам принцип Ф. Реди вошел в научный мир как принцип лишь в XIX веке, его ввел в представления о мироздании Л. Пастер [2, с. 297]. Л. Пастер отмечает, что «самозарождение, т. е. генезис живого организма за счет косной материи, без посредства другого живого организма, многим ученым все еще кажется логично необходимым... для научного объяснения жизни». С глубокой верой высказывались и высказываются убеждения, что прямой синтез организма из его материальных элементов должен быть необходимым завершением развития науки. Однако, по его мнению, «конечно, возможно, что они соответствуют реальности. Нельзя их считать научно опровергнутыми. Но ничто не указывает на их вероятность. Ничто также не указывает на то, что проблема самозарождения не принадлежит к тому же ряду исканий, как и задача о квадратуре круга, о трисекции угла, о *perpetuum mobile*, о философском камне» [2, с. 297]. Однако «стремление разрешить все эти проблемы было не бесплодно, оно имело очень важные последствия. Оно привело к

великим новым открытиям, но самые проблемы оказались нереальными» [2, с. 298].

К. Э. Циолковский рассматривал цивилизацию как единый организм, который проходит в развитии несколько стадий. По его мнению, человечество не может «вечно жить в колыбели», и выход в околоземный космос становится второй, после эмбриональной, фазой эволюции человечества. Здесь встает вопрос единства «земного» и «внеземного» человечеств (всего «неочеловечества») и репродукция, воспроизводство человека в космосе. «Космическая деятельность может быть противопоставлена земной и потребовать формирования иных представлений о счастье, ценности человеческой жизни, условиях ее осуществления и смысла» [3, с. 287]. Третья фаза – расселение людей по всей Галактике, где со временем люди станут истинно «космическими животными», т. е. смогут жить без специальных средств защиты в условиях открытого космического пространства: для этого им нужна новая степень развития, новое – иное – понимание себя и мира [4; 5; 6; 7; 8; 9].

На пути к этому пониманию, к новому осознанию себя и мира, по мнению К. Э. Циолковского, «грядущие тысячи и миллионы лет усовершенствуют природу человека и его общественную организацию. Человечество обратится как бы в одно могущественное существо» [3, с. 267-268]. «Наступит объединение, прекратятся вследствие этого войны, так как не с кем будет воевать. Счастливое общественное устройство, подсказанное гениями, заставит технику и науку идти вперед с невообразимой быстротой и с такою же быстротой улучшать человеческий быт... Будет полный простор для развития как общественных, так и индивидуальных свойств человека, не вредящих людям», – писал К. Э. Циолковский [3, с. 273].

Этика сознательных существ космоса, по К. Э. Циолковскому, «состоит в том, чтобы не было нигде никаких страданий: ни для совершенных, ни для других незрелых, или начинающих свое развитие животных» [10, с. 185]. Он отмечал

важность «космической селекции», писал, что нужно стремиться к безболезненному погашению жизни генетически неудачных людей и животных, к совершенствованию их путем поощрения рождения более совершенных, и к милосердию ко всему несовершенному, к животным и людям [11, с. 168-169]. Он также полагал, что все частицы мироздания имеют бесконечную сложность: мироздание развивалось или усложнялось бесконечное время, поэтому для человека существуют и могут быть доступны самые разнообразные материи разных бесконечно удаляемых от сегодняшнего дня, в том числе «параллельно существующих» миров и эпох. Это приведет к тому, что человек осознает не только свою множественность и бесконечность «самого по себе», но и свой диалог и единство с миром.

«Инопонимание» как «артефакт» или факт космического путешествия как путешествия в «запредельное», в жизни человека и человеческого сообщества всегда связано с моментами их интенсивного развития. Контакт человека с иными формами и временами жизни может быть рассмотрен как форма развивающего, корригирующего и профилактического психотерапевтического взаимодействия, реализации психотерапевтических (ксенопсихотерапевтических) отношений. Примером этих отношений, несомненно является «космический туризм», а также иные формы путешествия в космос (профессиональные космонавты и космонавты-расселенцы или «люди космоса»): практика, благодаря которой люди, ограниченные и/или пресыщенные жизнью на Земле, то есть, по сути, достигшие по своим ощущениям состояния наибольшего и полного понимания себя и мира с точки зрения своей «земной идентичности», получают возможность «встряхнуть» себя и окружающий их мир, сменив «земную идентичность» на идентичность «космическую».

К. Э. Циолковский говорил в основном не о покорении космоса, а о расселении, о путешествиях, т. е. о космическом туризме. Насколько это удается в каждом

конкретном случае, и какие артефакты и тенденции здесь можно выделить – вопрос отдельный, ему и посвящено наше исследование. Однако сам факт изменений очевиден: сложность выхода в космос уже выступает как вариант «инициации» личности, терпящей неудобства и переживающей дискомфорт ради нового, иного понимания себя и мира.

Поскольку уровень и другие характеристики «иного» существенно отличаются от окружающей человека повседневности, обращены к ответам на вопросы: «Кто мы такие? Что мы делаем на Земле? Для чего мы рождены?», то складывающиеся в поиске ответов на данные – экзистенциальные – вопросы отношения должны быть не просто обыденными психотерапевтически-ориентированными, но и содержать развернутую и осмысленную информацию о профессиональной психотерапии, в особенности таком ее глубинном аспекте, как изменение ценностей человека и способа его жизни, трансперсональности или интерперсональности человека.

Это представление встречается, например, в философских, фантастических и иных произведениях К. Э. Циолковского, произведениях других авторов и их фантастических и реалистических описаниях путешествий человека в космосе. В художественных произведениях, описывающих «ксеносихотерапевтические» контакты, возможности и ограничения обыденных и профессиональных взаимоотношений приближаются к профессиональным, однако, речь чаще идет о взаимопомощи и о необходимости понимания субъектами друг друга через осмысление себя и своих отношений. Аналогично в философских, лингвистических и психологических ксенологических исследованиях человеческих отношений как отношений взаимопонимания, акцентирующих «иллюзию доступности пониманию» подчеркивается взаимность трансформации и инверсии отношений и самосознания. Продленность человека в мир и мира в человека, порождение человеком мира и миром человека, сопровождающие их воплощение, перевоплоще-

ние и превращение – обычные и необычные аспекты постижения себя и мира, с которыми сталкивается человек в диалоге со Вселенной, с пространством и временем, бытием.

Бытие, его основы, – вот с чем беседует человек, подчас безуспешно пытаясь постичь самого себя и жизнь. Однако эта «безуспешность» оказывается гораздо более продуктивной привычного успеха: встряска захватывает не только все существо человека, его жизнь меняется и никогда не будет прежней уже потому, что, вернувшись на землю, ему некому рассказать и нет слов рассказать о том, что произошло. «Все изменилось» – начиная с самого человека и заканчивая миром, ставшим частью самого человека, покинувшего свою колыбель – Землю – ради развития.

Начав с попытки интерперсонального взаимодействия, преобразования себя изнутри, изменения осознания себя и мира и отношений между ними, человек возвращается – как субъект трансперсональных отношений; он возвращается как единство человека и мира: «на Земле все живо. Но одни существа не сознательны и не могут о себе заботиться, а другие, как человек, способны понимать окружающее и заботиться о себе», – писал К. Э. Циолковский [12]. Поэтому особое внимание нужно обращать на руководителей сообществ, руководителей предприятий аэрокосмической отрасли и смежных отраслей, на правительство, лидеров, а также на отбор, обучение и воспитание кадров. Важно внимательно проводить работу с людьми на всех стадиях и уровнях деятельности предприятий аэрокосмической области. Диалогическое, открытое, справедливое, опирающееся на опыт и уважающее совместное бытие, способствующее развитию и стремящееся к прогрессу человечества и его условий жизни – условие успеха в освоении космоса [13]. Это должно проявляться, как мы отмечали выше, и на уровне воспитания и обучения отдельных специалистов, их карьерного и профессионального развития, и на уровне управления и деятельности групп специалистов и

целых предприятий аэрокосмической области.

Важно также отметить, что в большой мере понимание будущего у К. Э. Циолковского и иных космистов было близко религиозному. «Естественный и искусственный подбор... в течение тысячелетий может выработать очень совершенные организмы, мало чувствительные к радостям и страданиям – философское равнодушие, равнодушие Будды. Не смертный покой, но жизнь, богатая делами, великими поступками, только философски спокойная. Нирвана есть развитие идеальных, божественных качеств в человеке в противоположность материальным, животным, то есть страстям» [15, с. 19].

В отличие от них, современные руководители предприятий аэрокосмической области практически не задумываются об этой стороне своего бытия, даже о миссии в отношении человечества думают мало. Однако попытка пройти «мимо Бога» явно ошибочна. Как писал К. Э. Циолковский, «Бог есть объединяющая всех существ идея любви и солидарности <...> Бог есть то, что распоряжается всеми нами, от чего зависит и судьба людей, жизнь и счастье всего существующего, судьба солнц и планет, судьба живого и мертвого. И такой Бог есть, потому что это Вселенная, и она произошла от идеи первопричины, она родила жизнь, жизнь разума, который должен преобладать в космосе и дать счастье всему» [10, с. 378]. К. Э. Циолковский был убежден, что в определенный момент человек «соплется с космосом», превратится из корпускулярного в лучевое, и тогда человечество будет «бессмертным во времени и бесконечным в пространстве», обладая особым космическим сознанием, «разлитым в мировом пространстве» [16]. «Человечество как единый объект эволюции изменяется и превращается в единый вид лучистой энергии, то есть единая идея заполняет все космическое пространство. О том, чем дальше будет наша мысль, мы не знаем. Это – предел ее проникновения в грядущее, возможно, что это – предел мучительной жизни вообще. Возможно, что это – вечное блаженство и жизнь беско-

нечная, о которой писали древние мудрецы» [16, с. 424]. «Человек настраивается природой в определенном тоне, это безусловно мажорный тон, требовательный тон, а не мольба о помиловании. Человек постепенно перерождается – из жалкого просителя он становится в воинственную позу и начинает требовать: дескать, выкладывай, мать-природа, всю истину. Так заявляет о себе новая космическая эра, к которой мы подходим, медленно, но верно» [16, с. 425; 18]. При этом «Судьба существа зависит от судьбы Вселенной. Поэтому всякое разумное существо должно проникнуться историей Вселенной. Необходима такая высшая точка зрения» [18, с. 22].

К. Э. Циолковский считал вероятным существование «тонких форм жизни», построенных на основе «несравненно более разреженной материи», полагая, что «в отдельной перспективе изменится и физическая основа человечества», которое из «вещественного» превратится в «лучистое». Обосновывая эти положения, он отмечал: «философ скажет, что начало материи одно и то же, но это не мешает при непрерывной и, как будто одновременной эволюции материи, существовать ей во множестве разных видов» [19, с. 18]. При этом «речь идет о потенциально бесконечном многообразии природы не только в отношении ее конкретных свойств, но также фундаментальных законов, закономерностей, типов взаимодействий, что приводит к ее качественной неисчерпаемости [20, с. 18].

Л. М. Гиндилис отмечал, что важной частью концепции К. Э. Циолковского «является представление о том, что цивилизации развиваются не изолированно, а в тесном сотрудничестве, к которому присоединяются по мере развития новые члены, новые сообщества разумных существ. Эта общественная организация построена по иерархическому принципу. «Образуются союзы ближайших солнц, союзы союзов и т. д. Где предел этим союзам – трудно сказать, так как Вселенная бесконечна» [21, с. 1; 23, ч. 5]. Он также не исключал вероятности феноменов скры-

того контакта, посещений и вмешательства высокоразвитых цивилизаций в земные дела. «Мы видим порой необыкновенные явления, – писал он, – Не есть ли они результат деятельности уцелевших разумных существ иных эпох» и иных, более развитых и совершенных цивилизаций? [11, ч. 7]. Все это говорит о том, что К. Э. Циолковский и российский космизм как феномен был философией действия и веры: вера в Бога как вера в Жизнь подкреплялась научными исследованиями и данными, которые будут «расшифрованы» далеко не сразу, и, вероятно, даже не в нынешнем веке. Однако огромность поднятых и разрешенных русским космизмом проблем выстраивает дорогу иным, несуществующим ныне наукам и исследованиям, о которых современное человечество порой просто не догадывается.

Таким образом, предприятия аэрокосмической области в современном мире остро нуждаются в том, чтобы провести

серьезную «ревизию», внешний и внутренний аудит своего бытия и развития. Такой аудит необходим на уровне ценностей, целей и миссии своей жизнедеятельности. Такой аудит также нужен на уровне системы управления предприятиями аэрокосмической области и отдельными группами специалистов. Внешний и внутренний аудит необходим для того, чтобы оценить статические и динамические аспекты деятельности предприятий аэрокосмической области, в том числе статические и динамические способности руководителей предприятий. Очень важна также оценка перспектив и ограничений развития на уровне каждого отдельного специалиста. Время и место, когда предприятия аэрокосмической области могли позволить себе «обобщенный», обезличенный и нравственно бессмысленный подход, уже не существуют. Космос будет «освоен» только весте с освоением человеком самого себя, только при достижении гармонии человека и мира.

Литература

1. Циолковский, К. Э. Грезы о Земле и небе [Текст] / К. Э. Циолковский ; предисл. В. И. Севастьянова; послесл., примеч. Ю. М. Медведева; Худож. С. М. Харламов. Тула: Приок. кн. изд-во, 1986. 448 с., ил.
2. Сухово-Кобылин, А. В. Философия духа или социология (учение Всемира) (Отрывки) [Текст] / А. В. Сухово-Кобылин // Русский космизм = Антология философской мысли: [Сб.] / сост. С. Г. Семенова ; вступ. ст. С. Г. Семенова ; сост. А. Г. Гачева. М. : Педагогика-Пресс, 1993. С. 52-63; Циолковский, К. Э. Монизм Вселенной [Электронный ресурс] URL: https://royallib.com/book/tsiolkovskiy_konstantin/monizm_vselennoy.html (дата обращения 10.10.2017); Вернадский, В. И. Автотрофность человечества. Несколько слов о ноосфере [Текст] / В. И. Вернадский // Русский космизм = Антология философской мысли: [Сб.] / сост. С. Г. Семенова ; вступ. ст. С. Г. Семенова ; сост. А. Г. Гачева. М.: Педагогика-Пресс, 1993. С. 288-303.
3. Меденков, А. А. Философские проблемы межпланетных полетов / А. А. Меденков, М. А. Милованова, Н. Л. Фетисова // Идеи К. Э. Циолковского: прошлое, настоящее, будущее. XLVII Научные чтения памяти К. Э. Циолковского 2012 г., Калуга. Калуга: Комиссия по разработке научного наследия К.Э. Циолковского, 2012. [Электронный ресурс] URL: <http://readings.gmik.ru/lecture/2012-FILOSOFSKIE-PROBLEMI-MEZHPLANETNIH-POLETOV> (дата обращения 10. 10. 2017).
4. Газенко, О. Космонавт должен оставаться человеком Земли [Текст] / О. Газенко // Наука и жизнь. 2006. № 4. С. 24–31.
5. Золотухин, В. А. Колонизация космоса: Проблемы и перспективы [Текст] / В. А. Золотухин. Тюмень: НПЦ Интер-Кузбасс, 1997. 194 с.

6. *Кричевский, С. В.* Аэрокосмическая деятельность: Междисциплинарный анализ. [Текст] / С. В. Кричевский. М.: Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2012. 384 с.
7. *Кричевский, С. В.* Расселение человечества вне Земли: проблемы и перспективы [Текст] / С. В. Кричевский // Пилотируемые полеты в космос. 2012. № 1(3). С. 155-160.
8. *Феоктистов, К. П.* Траектория жизни: между вчера и завтра [Текст] / К. П. Феоктистов. М.: Вагрус, 2000. 384 с.
9. *Циолковский, К. Э.* Путь к звездам: сб. науч.-фантаст. произведений [Текст] / К. Э. Циолковский. Ред.-сост. Б. П. Воробьев. М.: Изд-во АН СССР, 1961. 360 с.
10. *Циолковский, К. Э.* Очерки о Вселенной [Текст] / К. Э. Циолковский. Калуга: Золотая аллея, 2001. 384 с.
11. *Циолковский, К. Э.* Космическая философия [Текст] / К. Э. Циолковский. М.: Эдиториал УРСС, 2001. 478 с.
12. *Циолковский, К. Э.* Земная этика / К. Э. Циолковский // Архив РАН. Ф. 555, дело № 514, оп. 1. 1934. 5 февраля. [Электронный ресурс] URL: <http://ruslit.traumlibrary.net/book/ciolkovskiy-mirazhy/ciolkovskiy-mirazhy.html> (дата обращения 10.10. 2017).
13. *Циолковский, К. Э.* Какое правительство я считаю лучшим // К. Э. Циолковский // Архив РАН. Ф. 555, № 520. оп. 1–1934. 24 марта. [Электронный ресурс] URL: <http://ruslit.traumlibrary.net/book/ciolkovskiy-mirazhy/ciolkovskiy-mirazhy.html> (дата обращения 10.10. 2017).
14. *Бернюкевич, Т.* Идеи «деятельностной» нирваны в «космической философии» Циолковского [Текст] / Т. Бернюкевич // Буддизм в российской философской культуре: «чужое» и «свое». М.: Кн. дом «ЛИБРОКОМ». 2009. С.106-110.
15. *Циолковский, К. Э.* Нирвана [Текст] / К. Э. Циолковский. Украина, Запорожье: Центр информационной безопасности, 2013. 42 с.
16. *Чижевский, А. Л.* Беседа с Циолковским: теория космических эр [Текст] / А. Л. Чижевский // К. Э. Циолковский. Грезы о Земле и Небе. Тула, 1986. С. 420-424.
17. *Щепановская, Е. М.* Космическое будущее К. Э. Циолковского [Текст] / Е. М. Щепановская // Космизм и органицизм в пространстве культуры Санкт-Петербурга. Материалы Международ конф. «Космизм и новое мышление на Западе и Востоке». Санкт-Петербург: СПбГЭУ, Дом учёных, Венский университет, СПбГЭУ, 2016. С.84-92.
18. *Циолковский, К. Э.* Необходимость космической точки зрения [Текст] / К. Э. Циолковский // Техника – молодежи. 1981. №4. С.22.
19. *Циолковский, К. Э.* Воля Вселенной. Неизвестные разумные силы [Текст] / К. Э. Циолковский. Калуга: Склад изданий автора, 1928. Украина, Запорожье: Центр информационной безопасности, 2013. 25 с.
20. *Федосеев, П. Н.* В. И. Ленин и философские проблемы современного естествознания: итоги и перспективы [Текст] / П. Н. Федосеев // Материалы III Всесоюзного совещания по философским вопросам современного естествознания. М.: Наука, 1981. 56 с.
21. *Гиндилис, Л. М.* Космическая философия К. Э. Циолковского и пути поиска внеземных цивилизаций [Текст] / Л. М. Гиндилис // Материалы симпозиума «Идеи К. Э. Циолковского и научные проблемы внеземных цивилизаций». Калуга, сентябрь 1981. Калуга: Музей космонавтики, 1981. [Электронный ресурс]. URL: <http://lnfm1.sai.msu.ru/SETI/koi/articles/kaluga81.html> (дата обращения 10.10. 2017).

УДК 130.2

В. В. Ахмедьянова

«ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ» VS «ИСТОРИЧЕСКАЯ АМНЕЗИЯ»

Автор анализирует причины и способы предотвращения «исторической амнезии» и утверждает, что для сохранения исторической памяти следует избирательно подходить к выбору информационных источников и комплексно – к реконструкции исторического прошлого.

Ключевые слова: историческая память, историческая амнезия, историческая реконструкция

Victoria V. Akhmedjanova

«HISTORICAL MEMORY» VS «HISTORICAL AMNESIA»

The author analyzes the causes and methods of preventing "historical amnesia". She argues that in order to preserve historical memory, it is necessary to choose the right information sources and approach the reconstruction of the historical past in a comprehensive manner.

Key words: historical memory, historical amnesia, historical reconstruction

Историческая память является элементом культурной (духовной) жизни общества. Ее продукт – идеи и духовные ценности, воплощенные в объектах как материальной, так и духовной (нематериальной) культуры [1, с. 59], которые передаются не только от поколения к поколению, но ещё и от этноса к этносу. Сберечь и передать историческую память позволяет реконструкция прошлого: она сохраняет этническую особенность, мироощущение и традиции. «Стирая данный вид памяти, человек теряет свои корни потому, что каждой национальности присуща своя генетическая и фенотипическая память» [2, с. 47].

Можно говорить об объемах и границах бытовой, территориальной, архитектурной и других областей деятельности, реконструкция которых осуществима. Однако важнейшее значение для сохранения любого исторического наследия имеет комплексная реконструкция, поскольку, «когда исчезает память в сознании народа, невозможно удержать ее черты реконструкцией отдельных материальных останков» [3, с. 16]. Тому в истории челове-

ства есть много примеров: египетская, месопотамская и иные некогда великие цивилизации сегодня воплощены лишь в материальных памятниках, а ныне живущие потомки-носители этих ушедших культур обладают уже другой исторической памятью.

Человек современного мира еще никогда не испытывал такого колоссального давления современной цивилизации и угроз для своей исторической памяти. Вторжение медиатехнологий делает мир унифицированнее, доступнее, заставляет говорить и думать на одном языке, одними образами. С одной стороны, это удобно, с другой, – это разрушает этно-национальный образ жизни, традиции, несет угрозу национальному языку, ведет к эффекту разорванной памяти, когда человек принципиально не желает знать историю. Чтобы избежать «исторической амнезии», следует:

- а) избирательно подходить к выбору информационных источников;
- б) комплексно подходить к реконструкции исторического прошлого.

Эти два пути взаимно связаны и должны, в идеале, осуществляться на уровне государства. Однако сегодня, как отмечает Л. Н. Мазур, «естественные механизмы формирования исторической памяти постепенно замещаются искусственными, что позволяет рассматривать ее как объект управления» [4, с. 249]. Приблизительно до середины XX века, т. е. до повсеместного развития медиакоммуникаций, источниками исторической памяти были сама история как научная дисциплина, литература, искусство, а также опыт свидетелей (живой или документированный в виде мемуаров, эпистолярного жанра и т. п.). Эти источники мы считаем естественными. Сегодня от естественных источников осуществляется переход к искусственным: идеи фолк-историков, негационистов и иных фальсификаторов истории активно внедряют в общественное сознание СМИ, кинематограф, «нефильтруемый» Интернет. Эти инструменты социальной мифологизации, продвижения идеологических и пропагандистских штампов, конструируют «новую» историческую память. Это значит, что думающий человек должен самостоятельно противостоять (хотя бы на индивидуальном уровне) попыткам манипулировать исторической памятью, и для этого ему необходимо научиться избирательно подходить к источникам информации об историческом прошлом.

Второй путь преодоления «исторической амнезии» – комплексный подход к реконструкции исторического прошлого; в отличие от предыдущего, он не может осуществляться индивидуально – только на коллективном уровне. Под комплексностью в данном случае понимается совокупность верифицированных естественных и искусственных источников: научных (научные тексты), мезеефицированных (музейная реконструкция) и исторической реконструкции как деятельности, направленной на восстановление исторических событий и быта в комплексе и вживую.

В частности, хранителем истории является музейная реконструкция: «музей, формируя образ исторического прошлого,

является носителем, выражающим общечеловеческие и культурные ценности. Музейный образ исторических памятников, несущих в себе отпечаток бытия местной культуры, нередко оказывается ценным транслятором культурных традиций, лежащих в основе памяти поколений. К тому же памятники – важный фактор психологической адаптации человека к меняющемуся миру, фактор сохранения психологического равновесия, устойчивости» [5]. Поэтому через слои исторической достоверности памятника, которые формируют историко-культурную среду как среду памяти, в том числе передающую из поколения в поколение «нематериальное культурное наследие, воссоздаваемое сообществом, формирует чувство национальной самобытности» [2, с.46]. Н. А. Николаева дает определение музея как функционально-значимого элемента в сохранении и реставрации ценностей, давая также определение двух направлений историзации памятников – на основе материальных объектов и на основе сформированных ими образов. «Музей, – говорит она, – это универсальный механизм, раскрывающий произошедшие процессы в социальной и культурной жизни общества» [2, с. 45], однако уточняет, что «метод реконструкции, применяемый в практике музея, касается сугубо среды бытования» [2, с. 28]. Таким образом, можно свести функции музейной реконструкции к сохранению образа бытовой составляющей, не объясняющей мировоззрений населения, их религиозных взглядов, политической и гражданской атмосферы, актуальных в то или иное время в конкретном регионе или стране. «Экспозиционные комплексы, сохранившие в своей основе систематический метод, реконструируют существовавшую среду бытования музейных предметов, либо представляют ее орудиями труда, оружием, одеждой, мебелью, изделиями декоративно-прикладного искусства, изобразительными и письменными источниками. По содержанию и визуальному восприятию это комплекс, который представляет единое целое. В музейной практике именно ансамблевые экспозиции получили

наибольшее распространение, поскольку они легко воспринимаются посетителями, вызывают непосредственный интерес и оказывают сильное эмоциональное воздействие» [2, с. 27].

Н. А. Николаева указывает, что только с появлением музеев типа «заповедник» (середина XX века) предпринимаются попытки показа целых фрагментов городской и сельской среды. «Одновременно формируется понимание того, что архитектурные коллекции являются ценными свидетельствами культурных запросов эпохи и ее стиля, а музеефикация используется как термин, отражающий исключительно метод реставрации» [2, с. 28]. Данная цитата показывает, что если музейная реконструкция – всего лишь составляющая реставрации, ограничиваемая тенденцией выбора памятников архитектуры, то попытка подключить к музейной реконструкции функционал передачи настроений населения городской или сельской среды, несостоятелен. Придать подобному музею-заповеднику необходимую функцию формирования исторической памяти можно лишь путем добавления в созданную на основе памятников и законсервированную среду такого основополагающего фактора, как сам человек – реконструктор. «Если нам не по средствам устраивать краеведческие музеи-заповедники, как это устроено в Швеции, где бы в подлинных домах разных местных типов жили подлинники уроженцы этих разных местностей, говорящие на подлинных своих языках и наречиях и работающие при помощи подлинных своих земледельческих, охотничьих и прочих орудий то, во всяком случае, принцип таких музеев-заповедников мы должны выдержать в любом краеведческом музее: стержнем экспозиции должен быть человек... Только при этом условии музей заживет» [6, с. 247], – объяснял Ф. И. Шмит.

Основной проблемой музейной реконструкции и в XXI веке продолжает оставаться то, что «принцип отбора памятников для музеефикации – сложная, до конца не решенная проблема» [7, с. 53]. Поэтому «объекты, представляющие цен-

ность в качестве документа истории материальной культуры, должны быть аутентичны объектам, представляющим памятники культуры, истории архитектуры и мемориалы, и к ним должны выдвигаться требования достоверности» [2, с. 33].

Говоря о соответствии исторических знаний требованиям достоверности, следует обратиться к исследованию философов Э. Ф. Караваяева и В. Е. Никитина [8]. Авторы отмечают, что этот вопрос был остро поставлен еще Декартом [9] и до сих пор является крайне дискуссионным, так как способы познания исторического существенно отличаются от познавательных процедур других предметных наук, таких как физика, биология или химия. В дискуссию с Декартом, сомневающимся в научности истории, вступали и философы, и историки. Первые его оппоненты – Джон Локк и лорд Болингброк – считали, что достоверность в историческом знании зависит, в первую очередь, от достоверности его источника, потому необходимо опираться на свидетельства современников – непосредственных свидетелей событий. Доказательность и достоверность прямо пропорциональны отдалению историка или реконструктора от событий, о которых он говорит. Но данный подход очень быстро был объявлен несостоятельным по нескольким причинам: во-первых, современники – заинтересованные лица, и всегда находятся по разные стороны разногласий; во-вторых, в силу нашей психологии, тяжелые события, с травматическими последствиями, вытесняются из памяти и не фиксируются в воспоминаниях; в-третьих, обсуждая недавние события, которые ещё влияют на современность, мы можем неверно их оценивать, так как процесс еще не завершился; в-четвертых, очевидец наблюдает фрагмент картины и способен дать лишь ограниченную интерпретацию. Н. Я. Эйдельман, например, в своей книге «Твой девятнадцатый век» описывает, как обнаружил неизвестные ранее воспоминания участников Бородинской битвы. Ознакомившись и сравнив их, он выявил, что источники не дают достовер-

ной картины сражения и противоречат друг другу [10].

Осмысление пережитого – специфика жизни человека. Человек – единственное создание, осознающее собственное существование, «жизнь, осознающая себя». Это один из основных тезисов экзистенциальной философии, являющейся ветвью древа «философии жизни». В соответствии с этой концепцией, личные переживания человека – это ключ к познанию истории. По О. Шпенглеру, «вживание, созерцание, сравнение, непосредственная внутренняя уверенность, точная чувственная фантазия ... – таковы средства исторического исследования вообще» [11, с. 156]. Постичь исторические события можно, лишь проникнув в духовную жизнь их участников. Этим занимается в ходе своей деятельности историческая реконструкция. Реконструктор не только своим примером, своей деятельностью показывает окружающим те или иные происходящие события, он сам для себя раскрывает тайный мир прошлого человека, пытается ощутить, самостоятельно пережить все аспекты человеческой сути, доминирующие в определенный исторический момент. При этом мы не можем игнорировать и погрешность в данном способе восприятия, которую нам помог обозначить и назвать Л. Февр – «психологический анахронизм». Он гласит, что когда мы проецируем себя в прошлое, мы все равно «остаемся самими собой, со всеми своими чувствами, мыслями, интеллектуальными и моральными предрассудками» [12, с. 105].

В этом смысле для сохранения исторической памяти наибольшие шансы предоставляет историческая реконструкция, обладающая влиянием субкультуры и позволяющая приобщаться как к нематериальной культуре своей страны (фольклор, эпос, ритуалы), так и к материальным формам: например, умениям (кузнечное дело, фехтование) и результатам этих умений (через создание и демонстрацию предметов, идентичных тем, что существовали в исследуемый период; наглядным объяснением того, как источниками рекомендуются к изготовлению та или иная

часть антуража, какая техника для этого применяется, дабы в готовом продукте (копии или, иначе, реплике) воплотить все детали с максимальной точностью).

Историческая реконструкция в вопросе идейного и нравственного потенциала, по мнению А. М. Кадера, может рассматриваться как средство сохранения культурных ценностей [13] и способ межкультурной коммуникации [14]. Он указывает: «историческая реконструкция способна не только сохранять и использовать культурное достояние, но и популяризировать культуру прошлого, осуществлять межкультурную коммуникацию от современной культуры к культуре прошлого» [13, с. 507]. Это имеет огромную значимость для будущего развития России в процессе налаживания межнациональных гуманитарных связей и укрепления идей толерантности.

Формами проявления исторической реконструкции являются два компонента (материальный и нематериальный), которые успешнее всего соединяются в наглядной, очевидной форме – форме фестивалей реконструкции. В качестве примеров мы можем назвать такие фестивали, как «Битва на Неве», «Русборг», «Былинный остров», и т. д. В топографии каждого из названных примеров мы сможем увидеть площадки для бытовой составляющей (аутентичная кухня, мастерские, военно-бытовые элементы, такие как казармы или оружейные стойки – материальная часть культуры того периода), и отдельные площадки, предназначенные для старинных игр, музыкальных и хореографических выступлений (иногда они проводятся в локации бытовой направленности, которая в данный момент демонстрирует всяческие увеселения того периода) – словом, демонстрируется нематериальная часть культуры, а также площадка для проведения боевых действий – ристалище или обширное поле для массовых сражений, которые являются самой зрелищной и привлекательной частью фестиваля исторической реконструкции. Таким образом, зритель, посетивший это мероприятие, может свободно наблюдать или участвовать вживую

– попробовать те или иные блюда реконструируемого периода, создать что-нибудь своими руками в мастерской, попробовать себя в навыке стрельбы из лука, примерить элементы доспехов, подержать оружие и т.д. Имея возможность участия также и в аутентичной ярмарке, зритель может приобрести себе те или иные объекты исторической реконструкции – будь то сувенир или стилизованный предмет, пригодный для повседневного использования.

На основании этих способов реконструкции мы можем видеть, что реконструкторы действительно являются ревностными хранителями культуры – их рвение к непогрешимой точности исполнения в технологиях и боевых практиках, объяснимая тяга к распространению с трудом

добытой информации с целью ее укрепления в как можно большем количестве умов, а значит, наиболее прочном сохранении ценностей, наглядно демонстрирует их гражданскую позицию в деле сохранения исторической памяти. Без кропотливой работы с источниками, вероятно, многие детали были бы утеряны в коллективном сознании: почти все остальные способы сохранения подробной исторической информации не являются столь массовыми, как историческая реконструкция.

На основании вышеизложенного можно считать, что историческая реконструкция, включающая в себя деятельность реконструкторов, является важным средством верификации знаний и сохранения исторической памяти.

Литература

1. *Нагорский, Н. В.* Музей в духовной жизни общества [Текст] / Н. В. Нагорский. СПб.: [б. и.], 2004. 427 с., [8] л. цв. ил.
2. *Николаева, Н. А.* Музейная реконструкция как форма представления региональных особенностей «северного модерна» [Текст]: дис. ... канд. культурологии : 24.00.03 / Н. А. Николаева ; науч. рук. А. Н. Балаш ; СПбГИК. СПб. : [б. и.], 2016. 264 с.
3. *Селезнева, Е. Н.* Историко-культурная среда как среда памяти [Текст] / Е. Н. Селезнева // Памятник и современность : памятники в контексте историко-культурной среды. М., 1990. С. 9-18. (Сб. науч. тр. / НИИ культуры).
4. *Мазур, Л. Н.* Образ прошлого: формирование исторической памяти [Текст] / Л. Н. Мазур // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2. Гуманитарные науки. 2013. № 3 (117). С. 243-256.
5. *Мильчик, М. И.* Дмитрий Сергеевич Лихачев и актуальные проблемы сохранения культурного наследия // Междунар. науч.-практич. конф. «Забытое наследие. Как спасти деревянное зодчество России», 5-8 сентября 2006. Петрозаводск, 2007. [Электронный ресурс] URL: <http://www.kenozerje.17-71.com/milchik-lihabout.htm> (дата обращения: 01. 01. 2018).
6. *Шмит, Ф. И.* Музейное дело. Вопросы экспозиции [Текст] / Ф. И. Шмит ; Гос. ин-т истории искусств. Ленинград : Academia, 1929. 245, [2] с.
7. *Каулен, М. Е.* Музеефикация историко-культурного наследия России [Текст] / М. Е. Каулен. М.: Этерна, 2012. 432 с.
8. *Караваев, Э. Ф.* Проблема достоверности исторического знания [Текст] / Э. Ф. Караваев, В. Е. Никитин // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история / Сб. ст. по материалам LXVII-LXVIII междунар. науч.-практ. конф. №11-12 (60). Новосибирск : Изд. АНС «СибАК», 2016. С.119-128.
9. *Декарт, Р.* Рассуждение о методе, чтобы верно направлять свой разум и отыскивать истину в науках [Текст] // Декарт Р. Соч. в 2-х томах. Т. 1. М.: Мысль, 1989. С. 250–296.
10. *Эйдельман, Н. Я.* Твой девятнадцатый век [Текст] / Н. Я. Эйдельман. М. : Вагриус, 2006. - 363, [1] с. : ил.

11. *Шпенглер, О.* Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории. Т.1: Гештальт и действительность : пер. с нем. [Текст] / Освальд Шпенглер ; пер., вступ. ст., коммент. К. А. Свасьян. М. : Мысль, 1993. 667 с.

12. *Февр, Л.* Бои за историю [Текст] / Л. Февр; пер. А. А. Бобовича, М. А. Бобовича и Ю. Н. Стефанова; ст. А. Я. Гуревича; коммент. Д. Э. Харитоновича. М.: Наука, 1991. 635 с. (Памятники исторической мысли).

13. *Кадер, А. М.* Историческая реконструкция как способ сохранения культурного наследия [Текст] / А. М. Кадер // Байкальские встречи - VIII: Историко-культурное наследие региона как фактор социально-экономического развития: материалы междунар. науч.-практич. конф.; отв. ред. Р. И. Пшеничникова. Улан-Удэ, 2014. С. 505-507.

14. *Кадер, А. С.* Историческая реконструкция: диалог культур во времени и пространстве [Текст] / А. С. Кадер // Труды института бизнес-коммуникаций: научное издание; под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. Санкт-Петербург, 2017. С. 147-152.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 37.032

Р. Е. Иванов

КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматривается вопрос стратегического управления интеллектуальным капиталом организации. Дается определение человеческого потенциала и интеллектуального капитала. Уделяется внимание роли интеллектуального капитала в организации. Предлагается блок-схема концепции стратегического управления интеллектуальным капиталом. Приводится опыт развития персонала в международных компаниях. Даются рекомендации по изменению и реорганизации отдела обучения и развития персонала.

Ключевые слова: человеческий потенциал, интеллектуальный капитал, концепция, бизнес, экономика, персонал, компания.

Roman E. Ivanov

THE CONCEPTION OF STRATEGIC MANAGEMENT OF THE INTELLECTUAL CAPITAL OF THE ORGANIZATION

This article discusses the issue of managing the intellectual capital of organization. A definition of human potential and intellectual capital is given. Attention is paid to the role of intellectual capital in the organization. It was presented a block diagram of the concept of the strategic management of intellectual capital. Moreover, the experience of personnel development in international companies was presented. Recommendations are given on the change and reorganization of the department of training and development of personnel.

Keywords: human potential, intellectual capital, concept, business, economics, personnel, company

В последнее время в современной литературе по экономике и менеджменту все чаще встречаются понятия интеллектуального и человеческого капитала. Что подразумевается под этими двумя терминами? Почему они так важны для организаций и целых стран? Что же необходимо сделать для развития интеллектуального в организации? На эти вопросы автор попытается ответить в данной статье.

Актуальность выбранной темы обусловливается тем, что в современном мире происходят радикальные технологические изменения, связанные с переходом к экономике знаний. Они предъявляют более

высокие требования к качеству человеческих ресурсов, определяя их безусловный, по сравнению с вещественными ресурсами, приоритет в системе показателей развития национальной экономики. В юбилейном XX докладе ООН отмечается, что «цель развития должна состоять в создании благоприятной среды, позволяющей людям вести долгую, здоровую и творческую жизнь» [1].

Для России концепция человеческого потенциала имеет особое значение: на территории нашей страны сосредоточено только 2,3 % населения планеты, но при этом Россия располагает 40 % основных

природных богатств. К сожалению, даже имеющийся в России запас человеческих ресурсов не находит своей эффективной реализации, что, безусловно, ограничивает возможности экономического развития страны, препятствует созданию и внедрению постиндустриальных технологий, определяющих мировую конкурентоспособность. В свою очередь, преимущественное использование технологий уходящего индустриального уклада подавляет инновационную активность и полноценное использование человеческого потенциала в процессе технологических преобразований.

Один из факторов развития и повышения качества человеческого капитала – индекс экономической свободы (*Index of Economic Freedom*); в странах мира он выступает показателем экономической свободы, т. е., другими словами, демонстрирует уровень невмешательства государства в экономику. С 1995 г. он ежегодно рассчитывается американским исследовательским центром *The Heritage Foundation* совместно с газетой *The Wall Street Journal* [2]. В 2017 году Россия занимала 114 место, на начало 2018 г. – 107, т. е. по-прежнему входит в группу стран с преимущественно несвободной экономикой [3]. В таких условиях постановка вопроса о качественном и долгосрочном воспроизводстве человеческого потенциала является весьма актуальной.

Концепция развития человеческого потенциала опирается на взгляды Махбуба уль-Хака (*Mahbub ul-Haq*) – пакистанского экономиста, который в рамках Программы Развития ООН в 1990 г. инициировал подготовку мировых докладов о развитии человека. Махбубом уль-Хаком была обозначена главная идея: смысл и цели общественного развития состоят не только в росте национального дохода, но в расширении возможностей каждого человека вести здоровую, полноценную, творческую жизнь, реализовать свои потенции и устремления. При таком подходе человека следует рассматривать не только как фактор социального развития, но – как

главного субъекта, пользующегося результатами социального прогресса.

Под интеллектуальным капиталом сегодня подразумевается знания, информация, образование, квалификация, интуиция, опыт, интеллектуальные способности экономически активных людей получать новое знание, которое можно использовать для производства продукта и повышения конкурентоспособности.

Выделяют две составляющие интеллектуального капитала:

► материальную составляющую, принадлежащую компании, учреждению (патенты, лицензии, свидетельства на изобретения, научные издания (монографии, статьи, диссертации), базы данных, программное обеспечение, товарные знаки, бренды);

► нематериальную (знания, умения, опыт, интуицию, профессионализм, творческую энергию, не оформленные в слова мысли и идеи) [2].

Следует отметить, что персонал компании необязательно является ее интеллектуальным капиталом. Для того, чтобы это было так, необходимо одновременное выполнение следующих условий:

- нацеленность организации на долговременное присутствие на рынке (максимальную продолжительность ее жизненного цикла);
- наличие осознанной миссии и стратегии развития;
- понимание персонала, во-первых, как основного создателя добавленной стоимости, во-вторых, как ресурса, требующего инвестиций.

Поэтому отбор персонала, как отмечают Т. В. Сметанина и О. В. Жикина, должен быть осознан топ-менеджментом, предъявляемые требования – высоки, заработная плата адекватна и мобильна, то есть должна соответствовать ценности сотрудника для компании [4].

Опираясь на теоретико-практические наработки разных ученых, автор попытался обобщить данное понятие и адаптировать его в соответствии со своим видением. Человеческий потенциал – это сово-

купность знаний, умений и навыков индивида, культура, воспитание, привитое родителями, которые помогают добиться определенных целей в жизни.

Мир не стоит на месте, и организации каждый день пытаются выяснить новые потребности человека. Многие компании всего-навсего навязывают свои товары и услуги человечеству, имея определенную долю успеха. Но, по мнению автора, лишь те организации, которые будут ориентированы на изучение потребностей, на работу с человеком как главным

потребителем своих товаров, работ, услуг могут рассчитывать на успех в будущем.

Современный бизнес сформировал понятие человеческого ресурса как одного из наиважнейших. Но одного лишь понимания этого фактора недостаточно для построения сильной и эффективной системы управления интеллектуальным капиталом организации. Концепция стратегического управления интеллектуальным капиталом организации, в основе которой лежит общая стратегия развития (роста), нам представляется следующим образом (рис. 1).

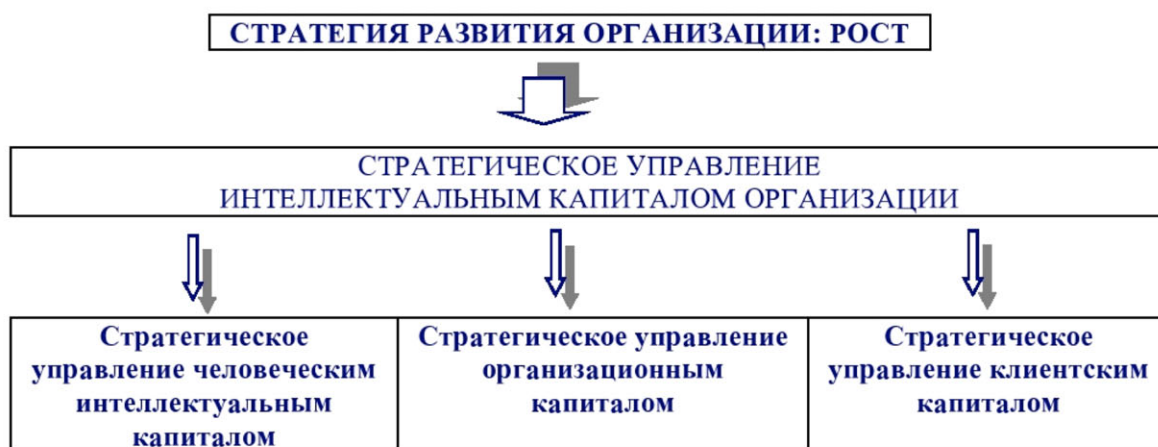


Рис. 1. Концепция стратегического управления интеллектуальным капиталом организации

Рассмотрим стратегическое управление человеческим интеллектуальным капиталом. Если с двумя пунктами (КТО и ГДЕ) вопросов не возникает, то остальные требуют пояснения (рис. 2).

На качество работы и успех компании влияет то, как человек мотивирован, удовлетворен ли он работой. Эти базовые позиции должны всегда контролироваться сотрудниками отдела персонала. Как только человек теряет мотивацию к работе, к выполнению своих обязанностей, необходимо сразу же реагировать на его удовлетворенность. Следует принимать конкретные меры: либо переводить человека на другую должность, либо увольнять.

Следующим пунктом стоит способность к инновациям, творчеству. Под этим пунктом понимается способность сотруд-

ника принимать изменения в компании. Любая компания стремится внедрять инновации в свою деятельность. Зачастую легче купить определенную инновацию на рынке, но в условиях спада экономики выгоднее поработать с сотрудниками, выслушать их идеи по реновации компании.

Далее следует обратить внимание на ценность сотрудника, адекватность его заработной платы. В некоторых компаниях, особенно российских, существует так называемое «кумовство», когда руководитель направления или отдела нанимает своих родственников, друзей и знакомых. На деле получается, что компания платит заработную плату сотруднику, который даже представления не имеет, чем он занимается и каковы его профессиональные обязанности. Сотрудники контроля качества и развития персонала должны быть

«неподкупны» и рассматривать будущего специалиста лишь со стороны выгоды для компании.

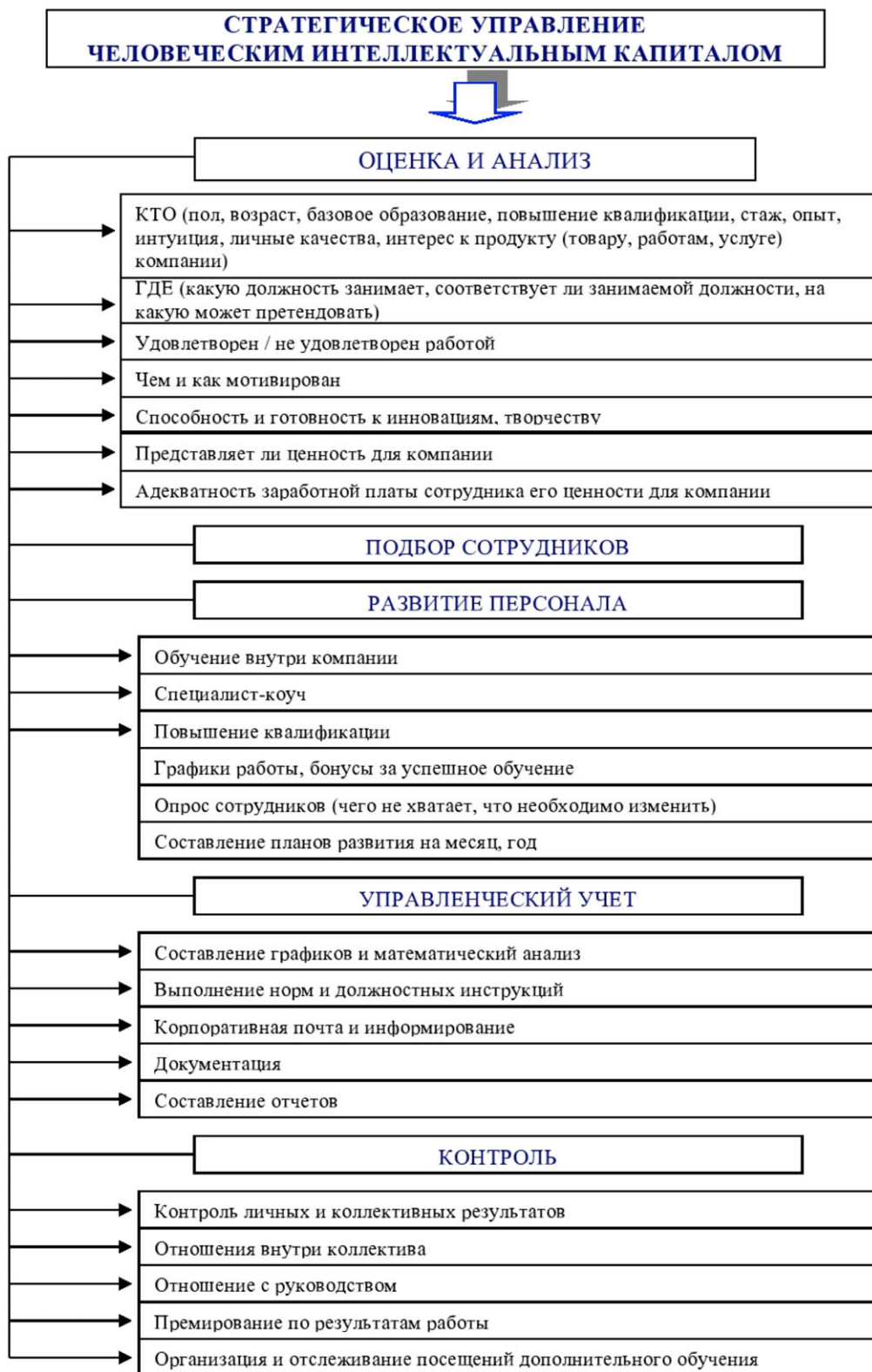


Рис. 2. Концепция стратегического управления человеческим интеллектуальным капиталом организации

По мнению автора, ключевым показателем развития компании является работа с персоналом, его адаптация и обучение. Для того, чтобы компания получала запланированную прибыль, необходимо проводить обучение специалистов, повышать их квалификацию, работать над социально-психологическим климатом, вести социально-культурное сопровождение профессионально-трудовой деятельности персонала [5]. Одним из вариантов работы с персоналом является коучинг. Грамотный, подкованный и «умеющий доносить суть» коуч способен обучить и мотивировать сотрудников компании без акцента на материальное стимулирование.

Хорошим фактором личностного и профессионального развития сотрудника является выявление (путем анкетирования)

его потребностей с целью их последующего удовлетворения. Если есть возможность, необходимо предложить сменить график работы, рассмотреть вопрос премирования за качество работы, за повышение квалификации и прохождения обучения.

Следующим пунктом значится «контроль»: на данном этапе необходимо проводить контроль личных показателей сотрудников, план выполнения ими работ. Кроме того, на данном этапе рассматриваются вопросы отношения сотрудника к коллегам, руководству, труду, решениям, которые принимает руководство. Недостаточно просто выслушать сотрудника, необходимо принять меры по устранению его беспокойности.

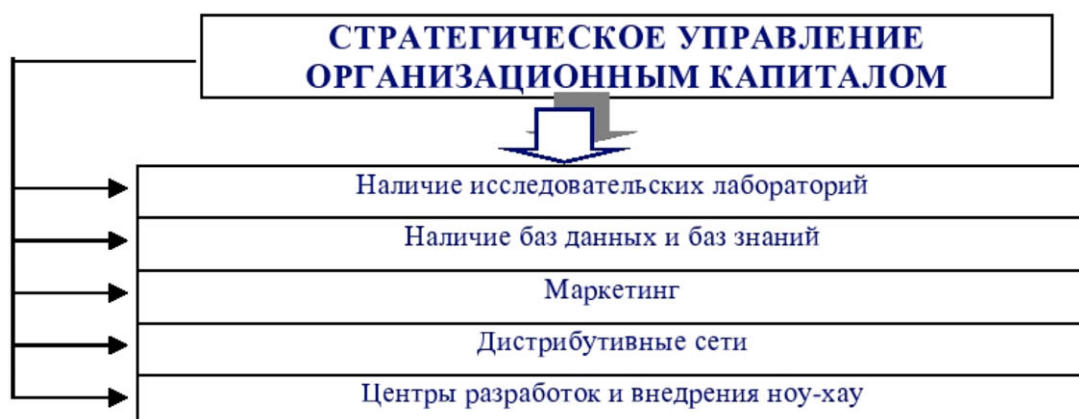


Рис. 3. Концепция стратегического управления организационным капиталом

Необходимо пояснить, что следует предпринять на этапе стратегического управления организационным капиталом (рис. 3).

Первое, что компания должна сделать, имея цель увеличить приток денежных средств и повысить чистую прибыль, – организовать исследовательские лаборатории. Под лабораторией понимается не только помещение, где проводятся определенные исследования, но и происходит обсуждение вопросов развития компании,

генерация идей, работа по повышению прибыли.

Второе, что необходимо компании, – развивать и совершенствовать отдел маркетинга. Маркетинговые коммуникации обеспечивают товару или услуге хороший сбыт, следовательно, повышают прибыли.

Третьим этапом следует рассмотреть возможность расширения дистрибутивных сетей, разрабатывать и внедрять обширные каналы, по которым потребители будут получать товар или услугу. От этого также зависит прибыль компании.

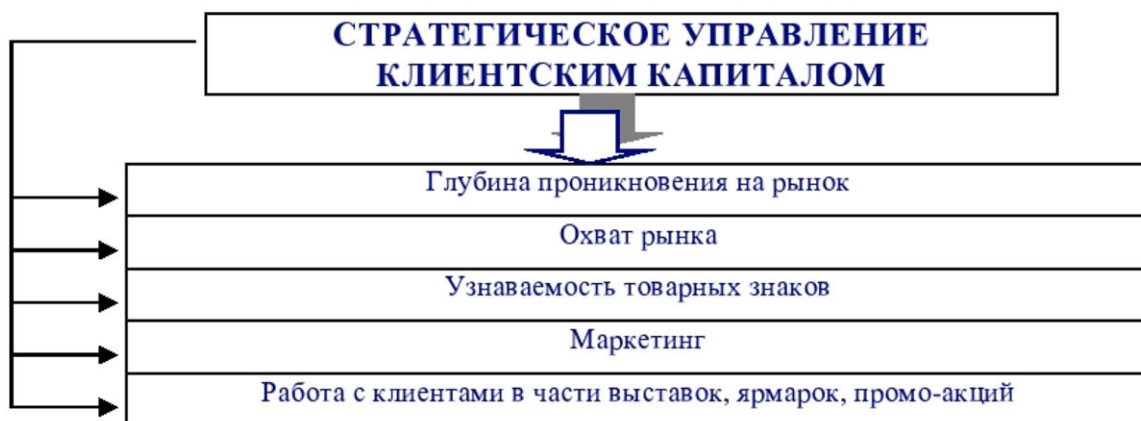


Рис. 4. Концепция стратегического управления клиентским капиталом

На этапе стратегического управления клиентским капиталом (рис. 3) необходимо рассматривать возможности взаимодействия с потребителями: изучить охват рынка, возможность проникновения на новые площадки для продажи товаров или услуг. Кроме этого, на данном этапе выстраивается возможность иметь «связь» с клиентами. Организация дегустаций, выставок, промо-акций является частью работы по привлечению новых клиентов и подтверждению лояльности от «старых». Для привлечения потенциальных клиентов существует возможность создания узнаваемых товарных знаков, формирования и развития позитивного корпоративного имиджа компании, который выступает фактором устойчивого и продолжительного успеха на рынке [6, с. 235]. Исходя из этого, повышается значимость службы корпоративных связей, рекламы и PR.

Для того, чтобы обеспечить действительно успешное развитие человеческого потенциала, необходимо выстроить слаженную систему по организации обучения и развития человеческого капитала в компании. Многие «современные» компании придерживаются мнения, что необходимо слепо следовать указаниям руководителя. Но такой подход является в корне неверным.

Автор статьи предлагает изменить сложившуюся систему обучения и развития персонала. Посмотрим на многие

крупные компании, которые действуют на российском рынке. Что представляют собой отделы найма, обучения и развития персонала? В некоторых случаях это несколько женщин советской «закалки», которые могут провести вводный «welcome курс» новому сотруднику, и на этом закончить! Но разве этого достаточно? Разве не нужно каждый день общаться с сотрудником, интересоваться его положением, узнавать мнение по поводу работы и выполнения тех или иных задач?

Непрофессиональный подход к своим обязанностям, устаревшие представления, незаинтересованность в своем развитии и развитии своих коллег, слепое следование четким критериям оценивания человека приводят к печальным последствиям для компании. Необходимо срочно производить реорганизацию всех отделов управления и развития человеческого капитала.

Автор статьи считает, что главным фактором развития успеха компании в современных экономических условиях будет являться свобода мысли сотрудника, его видение решения того или иного вопроса. Достаточно обратиться к опыту крупнейших мировых компаний. Их отделы развития человеческого капитала направлены не на оценку работы сотрудника как фактора для выплаты заработной платы, а на его развитие. Происходят постоянные собрания сотрудников компании, обсуждение

вопросов по дальнейшему развитию, выслушиваются идеи и предложения по изменению тех или иных способов работы. В таких компаниях главным фактором является сам человек, его идеи и творческий подход к решению проблемы.

Автор статьи придерживается посылы: необходимо дать сотруднику свободу мысли, возможность хотя бы раз реализовать свою идею, т. е. перейти к концепции стратегического управления интеллектуальным капиталом организации. Автор попытается изложить свое видение развития этого фактора и предложить новую систему развития интеллектуального капитала предприятия, отличную от существующих в современных российских компаниях.

Во-первых, необходимо практически полностью изменить состав отделов обучения и развития персонала; рассматривать кандидатов без опыта работы, «родственных связей» и личных симпатий; дать возможность проявить себя любым кандидатам на данную должность.

Во-вторых, сотрудники таких отделов не должны оценивать будущих работников по каким-либо признакам (религиозным, моральным или «устоявшимся нормам поведения»).

В-третьих, каждый сотрудник отдела должен быть психологом. Он должен ви-

деть способности кандидата просто по его поведению.

Теперь перейдем непосредственно к методам развития человеческого капитала.

Для того, чтобы сотрудник компании максимально уверенно чувствовал себя в новой для него организации, необходимо четко выяснить, что важно для работника, при каких условиях ему комфортно работать; проводить постоянные собрания с сотрудниками, выслушивать их идеи и видение выполнения работ.

Всем знакома сказка «Гадкий утенок». Идею Г. Х. Андресена можно перенести и на человеческий капитал. Необходимо помнить, что каждый человек индивидуален, необходимо найти подход к нему, подождать, что же выйдет из этого сотрудника, никогда не клеймить его. И когда человек увидит, что в нем нуждаются, что его поддерживают и выслушивают его идеи, он обретет уверенность и выдаст невероятный результат работы, который скажется на имидже и прибыли фирмы.

Подводя итоги вышеизложенного, можно сделать вывод, что развитие и управление интеллектуальным капиталом организации является главным фактором повышения конкурентоспособности компании на российском рынке и самой России в мировой экономике.

Литература

1. *Романов, А. Н.* Самостоятельная занятость населения. Основные представления и опыт кризисного периода [Текст] : монография / А. Н. Романов, В. М. Жеребин. М.: Инфра-М: Вузовский учебник, 2010. 199 с. : табл. (Научная книга).
2. *Сметанина, Т. В.* Степень развития суверенной территории, определенная реальной стоимостью интеллектуального капитала [Текст] / Т. В. Сметанина, О. В. Жикина // Бизнес. Образование. Право. Вестн. Волгоград. ин-та бизнеса. 2015. № 3 (32). С. 75-82.
3. 2018 index of Economic Freedom: Country Rankings. [Электронный ресурс] URL: <https://www.heritage.org/index/ranking> (дата обращения 31. 12. 2017)
4. *Сметанина, Т. В.* Исторические факторы, определяющие подходы к оценке стоимости человеческого интеллектуального капитала в России [Текст] / Т. В. Сметанина, О. В. Жикина // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 2 (35). С. 96-101.
5. *Вильчинская-Бутенко, М. Э.* Сущностные характеристики социально-культурного сопровождения персонала организаций [Текст] / М. Э. Вильчинская-Бутенко // Человек и образование. 2014. № 2 (39). С. 58-63.

6. *Брындина, Г. В.* Корпоративный досуг как средство управления внутренним имиджем организации [Текст] / Г. В. Брындина, М. Э. Вильчинская-Бутенко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 5. С. 235-238.

УДК 338.2:7.074

А. И. Любименко

РИСКИ СТРАТЕГИЙ ИНВЕСТИРОВАНИЯ И КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ СОВРЕМЕННОГО ДЕКОРАТИВНОГО ИСКУССТВА

В статье рассматриваются риски инвестирования и коллекционирования предметов искусства. Особое внимание уделено инвестициям в произведения декоративного искусства.

Ключевые слова: риски, стратегия, инвестиции, коллекционирование, мода, декоративное искусство

Anna I. Lyubimenko

RISKS OF STRATEGIES FOR INVESTMENT AND COLLECTING OF WORKS OF MODERN DECORATIVE ART

The article deals with the risks of investing and collecting art objects. Particular attention is paid to investment in works of decorative art.

Keywords: risks, strategy, investments, collecting, fashion, decorative art

В период неустойчивости мировой экономики и кризисных явлений различного характера произведения искусства выступают своеобразным убежищем, средством вложения и сохранения капиталов. Однако, помимо цели сохранения капитала, существуют также цели более гуманитарного характера, а именно – сохранение культурного наследия и произведений как искусства прошлых эпох, так и современного искусства.

Статистика аукционных продаж произведений искусства позволяет выявить наиболее перспективные с точки зрения отдачи на вложенный капитал видов искусства, а также демонстрирует высокую зависимость результатов продаж от факторов, косвенно связанных с предлагаемыми произведениями. Одним из таких факторов является мода, которая определяет модный стиль, жанр, период создания, страну, школу, художника.

В структуре аукционных продаж первой четверти XXI века присутствуют произведения старых мастеров, XIX века, современного искусства, послевоенного искусства и работы модернистов (*рис. 1*) [1].

Наибольшую стабильность цен за редкими исключениями демонстрируют произведения старых мастеров и произведения XIX века. Данную динамику цен демонстрирует живопись как наиболее широко представленный на аукционных площадках вид искусства.

Поскольку основные продажи на рынке приходятся на произведения изобразительного искусства, для них рассчитываются индексы цен, на которые инвесторы могут ориентироваться при принятии решения о покупке. В области декоративного искусства индексы цен определяются для отдельных предметов (например, индекс цен на мебель).



Рис. 1. Ценовой индекс по сегментам рынка (школам)
ARTIMX-WORLD-SCHOOLS

Под стратегией инвестирования понимается совокупность методов и инструментов управления портфелем инвестиций, система мер достижения целей вложения. Стратегия коллекционирования представляет собой совокупность целей и подходов к формированию коллекции. Коллекционирование предполагает вложение средств в произведения искусства, но, в отличие от инвестирования, в большинстве случаев не предполагает целенаправленного извлечения прибыли от данных вложений.

В прошлом коллекционирование являлось родом занятий обеспеченных слоев населения, которые формировали спрос на предметы искусства, размещая заказы непосредственно художникам или художественным мастерским, либо приобретая произведения мастеров других стран у купцов или через посредников. Затраты аристократических семей на предметы роскоши, такие как ювелирные изделия, фарфор, драгоценные ткани и камни, благовония, предметы мебели и объекты оформления интерьера, составляли значительную часть расходов казны.

Зарождение и развитие буржуазных отношений способствовало активизации интереса к приобретению и коллекционированию произведений искусства представителями нового класса и появлению галерей и салонов, выступающих посредниками и популяризаторами современных художников.

Сегодня круг покупателей и коллекционеров произведений искусства более дифференцирован и, соответственно, более разнообразны стратегии инвестирования и коллекционирования, которые они реализуют. Коллекционеров произведений искусства можно разделить на физических и юридических лиц, корпоративных и институциональных инвесторов, а также по целям инвестирования, по предпочтениям видов и стилей искусства, наконец, художников и мастеров – представителей данных стилей.

Коллекционеры–физические лица формируют коллекции для удовлетворения эстетических и культурных потребностей, при этом критерием отбора произведений в большинстве случаев является индивидуальный вкус и предпочтения. В

качестве корпоративных инвесторов выступают паевые инвестиционные фонды, банки, страховые компании, международные корпорации, художественные фонды и государства.

Под риском как стратегии инвестирования, так и стратегии коллекционирования будем понимать вероятность пол-

ного или частичного неполучения запланированных результатов.

В наиболее общем виде принципы, определяющие стратегии коллекционирования произведений искусства инвесторами можно представить следующим образом (рис. 2).

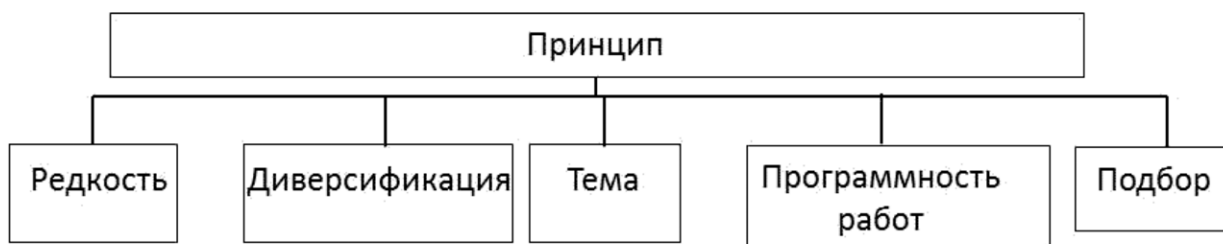


Рис. 2. Подходы к формированию коллекций произведений искусства

Покупатели произведений известных художников, нетипичных для их обычного стиля, принимают в расчет «эффект редкости», который со временем может существенно повысить ценность коллекции и/или принести желаемый доход на вложенный капитал.

Диверсификация предполагает распределение рисков вложений между разными активами, а применительно к инвестициям в искусство – между разными художниками. Стратегию диверсификации реализуют как частные, так и корпоративные инвесторы, желающие снизить риски общего инвестиционного портфеля за счет альтернативных инвестиций. Для корпоративных и институциональных инвесторов вложения в произведения искусства являются также инструментом PR и способом улучшения имиджа организации.

Успешность стратегии формирования коллекции в соответствии с определенной темой зависит от широты круга потенциальных покупателей и заинтересованных лиц.

Вложения в программные работы художников, произведения которых представлены в музейных коллекциях и галереях, делаются с прицелом на рост

известности и сокращение работ данных художников на рынке. По истечении определенного времени данные инвестиции могут принести существенный доход на вложенный капитал.

Стратегия подбора произведений в коллекцию в соответствии с критериями сочетаемости, гармоничности, цельности, представительства вида искусства, стиля, эпохи, художника характерна для всех категорий инвесторов. Риски данных вложений связаны с изменчивостью моды и увлечением отдельными эпохами, стилями, художниками.

Эти подходы справедливы для формирования коллекций всех видов искусства, но коллекционирование предметов декоративного искусства имеет свою специфику. Большую роль на этом рынке играют не только имена художников и мастеров, создавших произведения, но и бренды компаний и предприятий-изготовителей. Помимо этого, экспертами и коллекционерами особо ценятся конкретные исторические периоды, относимые к расцвету, переломному этапу, этапу формирования школы или нового стиля декоративного искусства.

Инвестиции в произведения искусства имеют, как правило, долгосрочный

характер, так как арт-рынок достаточно инертен, и для ускорения получения отдачи на вложенный капитал требуется прилагать дополнительные усилия. Особенно это актуально для современного искусства, так как оно, как новое явление, требует активной информационной поддержки со стороны галеристов или кураторов, открывающих его произведения для ценителей и потенциальных инвесторов. Наличие «провенанса» выгодно отличает представленные на арт-рынке произведения и способствует повышению стоимости произведений.

Объектом инвестирования в декоративное искусство в основном является антиквариат, к которому относят произведения искусства, созданные не позднее пятидесятилетней давности (в соответствии с законодательством Российской Федерации). Основными категориями антиквариата являются книги, картины, мебель, предметы обихода, фарфор, ювелирные изделия, часы.

Произведения предшествующих эпох и антиквариат изначально являлись предметами реализации аукционных домов, наиболее известные из которых – *Christies* и *Sotheby's* – основаны еще в XVIII веке. Так, по данным портала Антикварный Петербург [2], до сих пор сохраняется спрос на японский фарфор стилей Арита, Имари и Кутани, а также на европейский фарфор компаний-поставщиков королевских дворов Франции, Великобритании, Австро-Венгрии, Германии, России.

Ценность ювелирных изделий Фаберже со временем возрастает, что подтверждают результаты «русских» аукционов, на которых коллекционеры-инвесторы вступают в жесткую конкуренцию, что, в свою очередь, приводит к росту цен. Стоимость ювелирных изделий домов Картье, Тиффани, Бушерон, «Ван Клиф и Арпельс» демонстрирует рост, что подтверждает признание данных брендов собирателями ювелирных коллекций [3, 4, 5, 6].

В XXI веке не теряют ценности произведения декоративного искусства стилей модерн и арт-деко, которые при-

влекают ценителей оригинальностью пластических решений, а также именами художников, стоящих у истоков стиля.

Предметы декоративного искусства советского периода также представлены на арт-рынке. Фарфор, часы и ювелирные изделия представлены в арт-салонах и российских аукционных площадках. Имена художников-авторов произведений незнакомы большинству покупателей, поскольку в условиях доминирования промышленного изготовления предметов декоративно-прикладного назначения эта информация либо не доводится до покупателей, либо не особо акцентируется.

Определенную нишу на арт-рынке занимают предметы традиционных народных промыслов. Мировую известность имеют такие российские промыслы, как палехская, жостовская, хохломская роспись, гжель, в том числе благодаря тому, что современные художники и дизайнеры обращаются к ним в своем творчестве. Особый интерес представляют изделия данных промыслов, выполненные на определенную тематику и экспонированные на выставках как в Советском Союзе, так и за рубежом.

Произведения декоративного искусства, помимо эстетических достоинств, обладают утилитарными функциями, что позволяет, помимо коллекционирования, использовать их по прямому назначению. Зарождение и развитие авторского декоративного искусства в 1960-1970 гг. привело к изменению места и роли декоративного искусства в системе искусств. Современное декоративное искусство, пройдя фазу монументальности, трансформировалось в концептуальное искусство, утратив, таким образом, прикладную направленность. Основную идею концептуализма как течения в искусстве определил один из художников, стоящих у его истоков Джозеф Кошут: «Основное значение концептуализма, как мне представляется, состоит в коренном переосмыслении того, каким образом функционирует произведение искусства – или, как функционирует сама культура: как может меняться смысл, даже если материал не меняется.

...физическая оболочка должна быть разрушена, т. к. искусство – это сила идеи, а не материала» [7]. Однако востребованность концептуального искусства во многом зависит от того, какая идея положена в его основу, и поддерживают ли эту идею потребители и ценители искусства. Недопонимание идеи или утрата ею актуальности вызывают потребность обращения к традиционным формам и темам, материалам и техникам прошлого. Тем не менее, влияние концептуального искусства приводит к разрушению стереотипов и свежему взгляду на искусство, в том числе декоративное.

В процессе художественного поиска и эксперимента современные художники создают произведения декоративного искусства из новых нетипичных или ранее не используемых в данном виде искусства материалов. С одной стороны, это является причиной первоначального отторжения и недопонимания данных работ консервативной частью ценителей искусства. С другой стороны, это является препятствием при продвижении данных арт-объектов на рынок, так как большая часть потенциальных покупателей не готова к приобретению подобных произведений.

Произведения современного искусства демонстрируют рост стоимости, но и корректировки цен в этом сегменте также значительные. Подобные колебания цен на произведения современного искусства связаны с высокой степенью неопределенности, так как заранее неизвестно, сохранится ли актуальность и будет ли популярен данный стиль и данный художник/художники с течением времени. Именно неопределенность в данной ситуации выступает источником риска.

Усиливает ситуацию неопределенности изменчивость моды и предпочтений потенциальных покупателей произведений искусства. В этих условиях многие коллекционеры предпочитают обращаться к вещам, имеющим историю и проверенным временем.

Доходность вложений в произведения искусства сопоставима с инвестициями в другие активы, но недостаточ-

ность информации и субъективизм оценки как со стороны ценителей, так и экспертов рынка осложняет возможность прогнозирования конъюнктуры арт-рынка, а, следовательно, риск получения прибыли от вложений, либо обесценения портфеля активов в связи со снижением рейтинговой позиции художника/художников.

Помимо риска понижения стоимости предмета искусства по конъюнктурным причинам, существует также естественный износ, в определенной степени определяющий стоимость произведения декоративного искусства как на первичном, так и на вторичном арт-рынке.

Наличие риска утраты объекта вложения в результате кражи приводит к тому, что наиболее дорогостоящие лоты реализуются на закрытых аукционах, либо имя покупателя не подлежит огласке. Ряд покупателей в процессе поиска и приобретения произведений искусства предпочитают обращаться к услугам арт-салонов либо галерей, избегая публичности. Способом снижения данного риска выступает страхование и услуги банков и специализированных компаний по хранению ценностей, в том числе художественных.

Также риски инвестирования и коллекционирования произведений искусства связаны с расширением индустрии подделок, обнаружить которые возможно только с применением современных средств диагностики и экспертизы. В результате репутационные потери несут арт-салоны и аукционные площадки, выставляющие данные подделки на торги. Покупателям произведений грозит как потеря вложенных в подделки средств, так и понижение стоимости коллекции в целом.

Несмотря на наличие целого ряда рисков как инвестирования, так и формирования коллекций, произведения искусства не теряют притягательности для коллекционеров и инвесторов. Динамика продаж открытой части рынка подтверждает правильность выбора предметов искусства в качестве альтернативного актива для вложений и диверсификации инвестиционного портфеля. Прозорливость меценатов и кураторов современного

искусства позволяет формировать душего арт-рынка.
коллекции, определяющие картину бу-

Литература

1. Ценовые индексы мирового искусства *ARTIMX-WORLD* (*ARTIMX WORLD ART*). [Электронный ресурс]. URL: <https://artinvestment.ru/indices/artimx-world/> (дата обращения 31. 12. 2017).
2. Японский фарфор. Часть 1. Антикварный Петербург. [Электронный ресурс]. URL: <http://antikvariatspb.ru/yaponskij-farfor-chast-1.html>, Японский фарфор. Часть 1. Антикварный Петербург. [Электронный ресурс]. URL: <http://antikvariatspb.ru/yaponskij-farfor-chast-2.html> (дата обращения 15. 01. 2018)
3. Каталоги аукционного дома Shapiro. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.shapiroauctions.com/upcomingauctions.html> (дата обращения 01. 12. 2017).
4. Sothebys Jewellery Department [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sothebys.com/ru/departments/jewellery.html> (дата обращения 01. 12. 2017).
 - Art Deco jewellery [Электронный ресурс]. URL: http://www.christies.com/features/Art-Deco-Jewellery-Collecting-Guide-8611-1.aspx?sc_lang=en (дата обращения 01. 12. 2017)
 - Bonhams : California Jewels. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bonhams.com/auctions/24884/> (дата обращения 01. 12. 2017).
 - Кошут, Дж. Искусство после философии / Дж. Кошут // Philosophy.ru: философский портал: сайт, 2007. [Электронный ресурс]. URL: http://philosophy.ru/library/aesthetics/kosuth_art_after_philosophy.pdf (дата обращения 01. 12. 2017).

УДК 336.748.12

*Р. Ф. Хамбикова
А. В. Марков*

**АНТИИНФЛЯЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В РОССИИ:
РЕТРОСПЕКТИВА И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ**

Статья раскрывает содержание и составные части инфляции, ее результаты и виды. Автор приводит примеры развития вышеуказанного процесса в истории таких государств, как Россия и Зимбабве, а также анализирует понятие «антиинфляционная политика» и характерные только для нашей страны антиинфляционные мероприятия.

Ключевые слова: причины и последствия инфляции, спад в экономике, инфляция в истории, антиинфляционная политика

*Rasile F. Hamsikova
Alexey V. Markov*

**ANTI-INFLATION PROCESSES IN RUSSIA:
A RETROSPECTIVE AND CURRENT STATUS**

The article reveals the content and components of inflation, its results and types. The author gives examples of the development of the above process in the history of such States as Russia and Zimbabwe, as well as analyzes the concept of "anti-inflationary policy" and typical only for our country anti-inflationary measures.

Keywords: causes and consequences of inflation, recession in economy, inflation in history, anti-inflation policy

В настоящее время инфляция является одним из самых серьезных и болезненных процессов, негативно воздействующих на финансы, денежную и экономическую систему в целом. Известно, что термин инфляция включает в себя три составных части: чрезмерное повышение находящихся в обращении наличных денежных средств по сравнению с настоящим предложением товаров; снижение покупательской способности денег; общее повышение цен длительное время.

Инфляционные процессы не являются итогом конкретной политики, т. е. политики расширения валютной эмиссии или недостаточной регулировки производительности, поскольку увеличение цен – неминуемый итог глубинных процессов в экономике, реальный итог нарастания диспропорциональностей между спросом и предложением, накапливанием и употреблением и т. д. [1]. К отрицательным результатам инфляционных действий отно-

сятся снижение реалистичных прибылей и обесценивание сбережений населения, утрата у изготовителей интереса к формированию высококачественных продуктов, лимитирование реализации аграрных товаров в городе в ожидании увеличения стоимости продуктов питания, ухудшение условий жизни в большей степени у представителей социальных групп с фиксированными заработками.

В истории инфляция появилась параллельно с развитием рыночных отношений между людьми. Во все времена правители стремились уменьшить темп развития путем внедрения и повышения налогов, однако наиболее ярким примером инфляционных процессов стала инфляция в Зимбабве, побившая все рекорды XX и XXI вв. После того, как зимбабвийский государственный и политический деятель Роберт Мугабе экспроприировал территории белых фермеров (отобрал у белых и отдал черным), развал экономики

государства ускорился, возникла инфляция. Зимбабве начала просто приписывать нули к местным деньгам, в итоге в 2008 г. инфляция составила 231 миллион процентов в год (официальные сведения), а согласно неофициальным источникам – 6,5 квинкватригинтиллионов процентов. Обесценивание местной

валюты происходило в течение нескольких часов: к примеру, 4 июля 2008 г. стоимость банки пива в 17:00 по местному времени составляла 100 миллиардов зимбабвийских долларов, а уже в 18:00 – на 50 миллиардов больше. Зимбабве считается лидером по числу нулей в наиболее значимой долларовой банкноте (ил. 1) [2].



Ил. 1. Банкнота Зимбабве 100 000 000 000 000 долларов (2008 г.)

В странах со сформированной рыночной экономикой инфляция способна рассматриваться в виде неотъемлемого элемента экономики, при этом она не составляет серьезной угрозы, ибо в странах Западной Европы, США, Японии проработаны и достаточно широко применяются способы лимитирования и регулирования инфляционных процессов [3]. Тем не менее, в XX в. произошло 28 гиперинфляций (из которых 20 – после 1980-х гг.)

Гиперинфляция 1918-1924 года в России произошла в связи с эмиссионной политикой: советские знаки были подвергнуты существенному обесцениванию, и много раз проводилась их деноминация: при выпуске совзнаков (советских казначейских знаков) в 1922 г. 1 рубль новых

денежных знаков приравнивался к 10 000 старых; далее при выпуске совзнаков образца 1923 г. 1 новый рубль приравнивался к ста рублям образца 1922 г. или 1 000 000 более старых; в 1924 г. 1 рубль пятаковками 1918 г. или совзнаками 1919 г. стоил во время деноминации одну пятидесяти-миллиардную часть 1 рубля советскими червонцами (т. е. 1 червонец стоил пятьсот миллиардов рублей 1918 г.). Сдерживание гиперинфляции началось только в период первой пятилетки за счет внутренних накоплений (определение И. Сталина) и индустриализации.

В современной России за 11 лет (с 1989 по 2000 г.) инфляция принимала всякие виды, доходя до гиперинфляции. Одной из антиинфляционных мер 1993 г.

стало принятие российским правительством указа Президента РФ «О некоторых мерах по сдерживанию инфляции» [4]. В нем речь главным образом шла о максимальном сдерживании расходной части госбюджета. Во второй половине 1995 г. было принято решение о замораживании цен тарифов на электрическую и тепловую энергию, на перевозку грузов по железной

дороге в период с 1 октября 1995 г. по 1 января 1996 г., на природный газ для производственных нужд, а также о запрете предприятиям, действующим в сфере естественных монополий, повышать цены более чем на 70% их увеличения во всей экономике. Все эти меры лучшим образом повлияли на ситуацию страны в то время (табл. 1).

Т а б л и ц а 1. Статистика инфляции в России с 1991-2017 гг. [5]

Год	%	Год	%
2017	1,66	2004	11,74
2016	5,38	2003	11,99
2015	12,91	2002	15,06
2014	11,36	2001	18,82
2013	6,45	2000	20,13
2012	6,58	1999	36,59
2011	6,10	1998	84,47
2010	8,78	1997	10,99
2009	8,80	1996	21,85
2008	13,28	1995	131,61
2007	11,87	1994	214,77
2006	9,00	1993	840,03
2005	10,91	1992	2508,85
		1991	160,40

Финансовый упадок 2008 г. показал, что антиинфляционная стратегия, в том числе и наиболее продвинутых государств, не способна гладко откорректировать темпы подъема инфляционных процессов, что указывает на наличии определенных «черных дыр» в вопросе антиинфляционных мероприятий, решение которых следует найти [6].

Сокращение инфляции спроса и снижение инфляции издержек, т. е. монетарные методы, в России, как правило, решающего значения не имеют, и должны подкрепляться немонетарными методами. Из-за существования большого числа фак-

торов, вызывающих инфляционные движения, органы государственной власти предпринимают меры, являющиеся диверсифицированными в зависимости от значения инфляции в стране и самого финансового становления государства. Российская Федерация находится в нынешнее время на рубеже, когда нужно последующее внедрение мер противодействия инфляции. Дальнейший результат антиинфляционной политики РФ находится в зависимости, преимущественно, от правильного управления и от конъюнктуры на всемирных рынках.

Литература

1. Серафимова, К. В. Проблема ограниченности ресурсов в стране [Текст] / К. В. Серафимова, А. В. Марков // Научный вестник Вольского военного института материального обеспечения: военно-научный журнал. 2017. № 2 (42). С. 115-117.

2. Знаменитые инфляции: интересные факты [Электронный ресурс]. URL: <https://magmens.com/polezno/772-znamenitye-inflyacii-interesnye-fakty> (дата обращения 10. 01 2018).

3. Садунашвили, Л. Р. Российская экономика в условиях международных санкций [Текст] / Л. Р. Садунашвили, А. В. Марков // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. 2017. № 1. С. 55-58.

4. О некоторых мерах по сдерживанию инфляции: Указ Президента РФ от 03.06.1993 № 842 [Текст] // Собрание актов Президента РФ и Правительства РФ. 1993. №23. Ст. 2106.

5. Статистика инфляции в России с 1991-2017 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://bankstoday.net/last-articles/inflyatsiya-v-rossii-po-godam> (дата обращения 10. 01 2018).

6. Марков, А. В. Тенденции развития государственной поддержки малого бизнеса [Текст] / А. В. Марков // Экономика и экология: тренды, проблемы, решения: материалы Междунар. науч.-практич. конф., 24 ноября 2017 г. Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2017. С. 135-138.

УДК 339.138

М. В. Чигиринова

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ СПРОСА, ВЛИЯЮЩИХ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ МАСС-МАРКЕТА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

В статье рассматриваются результаты маркетингового исследования, направленного на выявление и анализ особенностей спроса на российском рынке женской одежды в сегменте масс-маркет, которые позволят хозяйственным субъектам, функционирующим в данной сфере, адаптировать свою деятельность к меняющимся условиям.

Ключевые слова: сегмент, конкурентоспособность, качество, цена, фактор, анкетирование, одежда

Marina V. Chigirinova

ANALYSIS OF DEMAND FACTORS INFLUENCING THE COMPETITIVENESS OF WOMEN'S CLOTHING THE MASS MARKET IN THE RUSSIAN MARKET

The article discusses the results of the market research aimed at the identification and analysis of the characteristics of demand on the Russian market of women's clothing in the segment of mass - market that will allow entities operating in this sector, to adapt its activities to changing conditions.

Keywords: segment, competitiveness, quality, price, factor, questionnaire, clothing

Задачей статьи является рассмотрение особенностей спроса на продукцию легкой промышленности в России в период снижения доходов населения с целью их учета при планировании деятельности предприятий по преодолению последствий сужения рынка и изменения его структуры.

Российский рынок женской одежды – один из главных сегментов потребительского рынка – является высококонкурентным и высокодоходным. Эксперты оценивают объем рынка одежды в России около 10 млрд. долларов в год [1]. В настоящее время, в условиях сокращения доходов населения, наблюдается изменение поведения покупателей на рынке одежды в сторону рациональных покупок. Потребитель в этих условиях начинает экономить на покупках одежды. При этом существует две модели поведения покупателя:

1) потребитель переключается на более низкую ценовую категорию и сохраняет тем самым свои финансы или просто снижает интенсивность покупок;

2) потребитель относится к своему новому товару более бережно, тем самым оставаясь в прежнем ценовом сегменте. При всем этом потребители покупают модели базового сегмента, которые можно дольше носить, легко комбинировать, одевать в различных ситуациях, при этом отказываясь от покупки одежды более широкого ассортимента или новинок моды. Они стремятся дождаться распродаж, чтобы сэкономить, при этом хотят купить одежду знакомых для них брендов из натуральных или смесовых тканей. Обращают внимание, насколько товар качественный и насколько высоки его потребительские свойства (удобство кроя, качество изготовления изделий, комфорт в носке, прочность и простота ухода).

Все факторы конкурентоспособности тесно взаимосвязаны. Как правило, изменение одного из них влечет за собой изменение других и, в конечном итоге, влияет на уровень конкурентоспособности продукции.

Для того, чтобы выявить наиболее значимые факторы спроса, определяющие конкурентоспособность продукции, мы провели анкетирование женщин. Было опрошено 270 респондентов, из которых: 107 человек – 18-25 летнего возраста (39,7 % всех опрошенных респондентов); 25-35 лет – 95 человек (35,3 %), в 35-45 лет – 24 человека (8,8 % респондентов), в 45-летнем возрасте и старше находятся 44 человека, что составило 16,2 % всех опрошенных.

Условно, на основе психографических и демографических критериев были выделены следующие сегменты: «эконом», «стандарт», «премиум» и «супер-премиум» [2]. Самым большим сегментом по опросу населения стал «стандарт». К нему себя отнесли 183 респондента, что составляет 67,6 % всех опрошенных. На втором месте оказался «эконом» сегмент – 71 респондент (26,5 %). На третьем месте – «премиум» сегмент. К нему себя отнесли всего 16 человек, что составило 5,9 % всех респондентов. К сегменту «супер-премиум» себя не отнес никто. Этот сегмент является рубежным, и при другом подходе его вполне можно исключить из

рассматриваемого уровня масс-маркета, что, собственно, и доказал опрос.

Большинство людей делает покупки раз в 3 месяца. Так ответили на вопрос 111 человек из 270 опрошенных, что составило 41,2 % всех опрошенных. Раз в месяц делают покупки 83 респондента (30,9 %). Намного реже, раз в полгода, идут за покупками 32 человека, это примерно 12 % от всех опрошенных. Раз в год что-то покупают всего лишь 8 человек (2,9 %). И «только по необходимости» идут в магазин 36 человек, что составляет 13,2 %.

Самой востребованной ассортиментной группой стала группа «Блузки и рубашки». Этот товар покупают чаще остальных 103 респондента из всех опрошенных, что составило 38,2 %. Вторыми по востребованности стали «платья». О них, как о любимом ассортименте, отзывалось 63 человека (23,5 %). На третьем месте находятся «джинсы и брюки», их поддержали 56 человек, что составило 20,6 % от всех опрошенных. На четвертом месте – «обувь». В ее пользу проголосовало 24 человека (почти 9 %). На пятом месте оказалось «нижнее белье» как отдельная ассортиментная группа – 16 человек (почти 6 %). И на последнем месте – «юбки». Их покупают реже всего – 8 человек (почти 3 %). Результат анкетирования представлен на рис. 1.

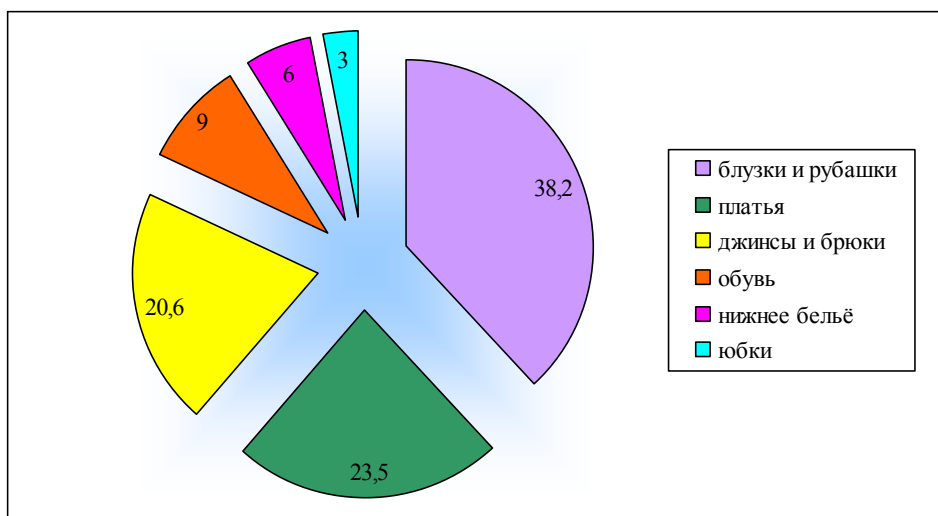


Рис. 1. Иерархия востребованности ассортиментных групп

Главной особенностью совершения покупок женщинами является их потребность и желание уделить больше внимания и времени своему внешнему виду, что не так характерно для мужчин. Поэтому число ответов «периодически стараюсь обновлять свой гардероб» составило 69,1 % от всех опрошенных женщин, а это 187 человек из 270. «Износилось старое» – так ответило 72 человека (26,5 %), что вполне возможно из-за ухудшения экономической ситуации в России. Люди стали покупать одежду реже, только по необходимости,

тем не менее, часто женщины совершают и спонтанные покупки («мне просто нравится данная вещь, хотя дома много подобных»), что обусловлено особенностями женской психологии, характером и другими психографическими факторами. Такие покупки делает небольшой процент из всех опрошенных – всего 8,8 %, т. е. 24 человека. А вот за модой следит совсем малый процент – всего 6 % (15 респондентов). Мотивация женщин к совершению покупок представлена на рис. 2.



Рис. 2. Мотивация женщин к совершению покупок одежды

Самой «дорогой покупкой», по результатам нашего опроса, стала обувь. Люди готовы за нее платить, и обуславливается это тем, что от качества обуви зависит не только здоровье ног, но и всего тела. Качественная обувь носится намного дольше. И вкусы на модели обуви у женщин меняются все же не так часто, как на другие ассортиментные группы. Так, готовы заплатить за обувь от 1000 до 3500 руб. – 60 человек (22 %); от 3500 до 6000 руб. – 150 человек (это больше половины всех опрошенных – почти 56 %); от 6000 руб. и выше готовы заплатить также 60 человек (22 %).

Заплатить от 1000 до 2500 руб. за платье готовы 50 % женщин (135 человек), от 2500 до 5000 руб. – 103 человека (38,

%), а от 5000 руб. и выше – только 32 человека (почти 12 %).

За брюки и джинсы готовы заплатить от 1000 до 2500 руб. больше половины женщин – 64,7 % (175 человек), от 2500 до 5000 руб. – 79 человек (29,3 %), а от 5000 руб. и выше – только 16 респондентов (это почти 6 %).

Все более популярными становятся онлайн-продажи. Как показал наш опрос, 163 человека (60,3 %) пользуется интернет-магазинами, а 107 человек (39,7%) – не приобретали одежду и обувь в интернет-магазинах.

Достаточно большое количество респондентов следит за скидками в магазинах. Приобретают со скидкой «достаточно часто, но не принципиально (если

нравится вещь, могу купить и без скидок)» 167 опрошенных женщин, что составило больше половины 61,8 %; «часто (почти все вещи стараюсь покупать со скидками)» – ответили 63 человека (23,2 %). И не обращает внимания на скидки 40 человек, т. е. почти 15 % от всех опрошенных. Этот вопрос очень хорошо иллюстрирует экономическую ситуацию в России: большинство населения старается экономить на новых покупках, если появляется такая возможность.

Для большинства женщин одежда является средством самовыражения – так ответило 50 % женщин. Но 19 % респондентов (52 человека) определили главную функцию одежды как «защиту от воздействия внешней среды»; «украшением» определяют одежду те женщины, которые следят за модой. А 31 респондент (11,5 %) ответил, что одежда является для них возможностью соблюдать дресс-код и правила этикета.

В ответах на вопрос «Ваш любимый бренд» самым распространенным стал: «нет предпочтений / затрудняюсь ответить» – 73 человека.

При ранжировании брендов на первом месте оказалась *Zara* – 37 человек ответили, что это их любимый бренд. Второе место занял *Uniqlo* – 13 человек назвали этот масс-маркет своим любимым брендом. На третьем месте – *Tommy Hilfiger, H&M, Bershka, Ostin* (за них проголосовали примерно по 10 человек). На четвертом месте – *Mexx, Massimo Dutti, Mark&Spencer, Stradivarius, Zolla, Incity*.

На решение о покупке одежды на женщин прежде всего влияет дизайн модели: более 88 % женщин (238 человек) с этим согласились. По 12 человек (4,4 %) ответили, что на решение влияют скидки и тренды. Всего 8 женщин (почти 3 %) ответили, что прислушиваются к советам друзей. И никто не упомянул рекламу как фактор влияния на покупку одежды. Результат опроса представлен на рис. 3.

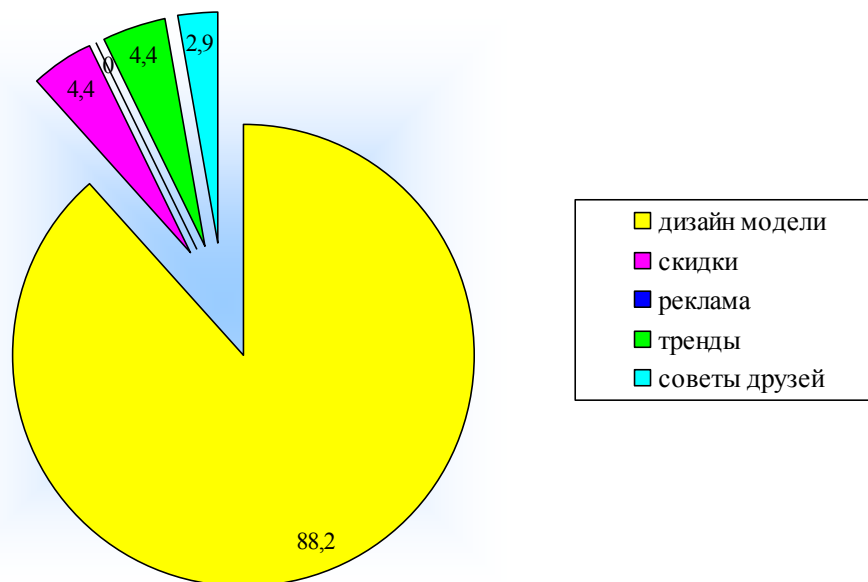


Рис. 3. Факторы влияния на решение женщин о покупке одежды

Самым важным фактором конкурентоспособности одежды для женщин, по нашему опросу, остается «качество» [3]; на

втором месте – «цена»; на третьем месте по значимости – «уникальность». Для женщин это фактор остается неизменно

важным. На четвертом месте по числу выборов оказался «бренд» одежды; на пятом месте – «сервис»: рост онлайн-продаж растет с каждым годом; и, наконец, на последнем, шестом месте, находится «место покупки» (рис. 4). Итак, не-

взирая на снижение доходов потребителей, на рассматриваемом рынке иерархию значимых факторов открывает качество, также очень важными факторами остаются цена и уникальность.

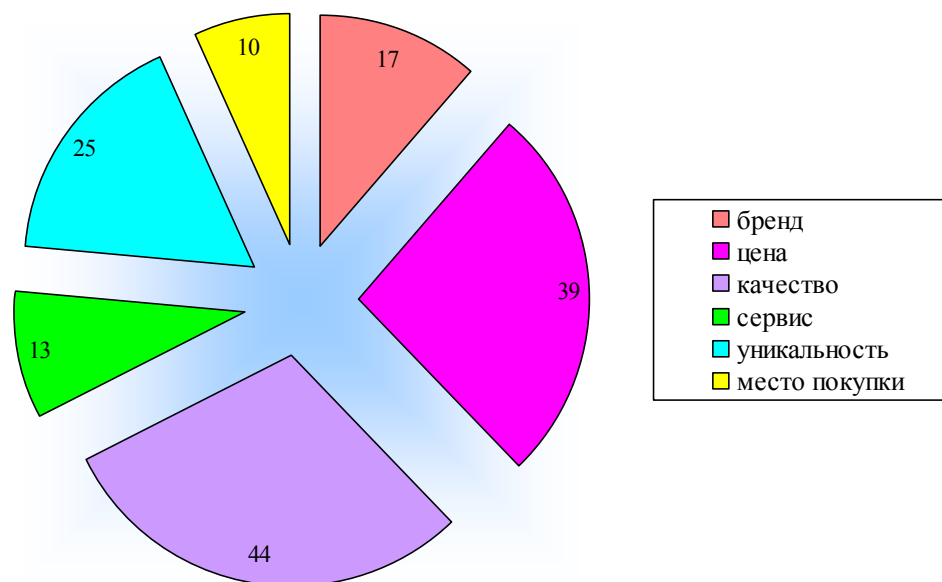


Рис. 4. Значимость факторов конкурентоспособности одежды для женщин

От качества вещи напрямую зависит ее срок службы, а значит, и частота покупок. Поскольку вопрос цены также важен для потребителей, и, как показал наш опрос, – большинство респондентов причисляют себя к «стандарт»-сегменту и следит за разделом «SALE», для женщин будет выгоднее купить чуть дороже более качественную вещь, нежели дешевую вещь с более низким качеством. Значение фактора уникальности обусловлено тем, что самой большой мотивацией для совершения покупок женщинами, как мы уже говорили, является то, что они по сравнению с мужчинами намного больше внимания и времени уделяют своему внешнему виду. Женщины «периодически стараются обновлять свой гардероб» и часто делают спонтанные покупки, что

объясняется особенностями женской психологии.

Таким образом, текущая ситуация на рынке масс-маркета диктует новые требования к деятельности хозяйственных субъектов на российском рынке одежды. Эти требования основаны на доминировании стремления потребителей к балансу цены и качества товара и очень значимому снижению роли брендов, которая излишне переоценивалась ранее. Учитывая государственные приоритеты и меры поддержки импортозамещения в сфере легкой промышленности, создавшиеся условия благоприятны для отечественного бизнеса: они дают возможность проникновения на рынок новых предприятий, не имеющих возможностей вкладывать большие средства в продвижение отечественных брендов.

Литература

1. *Euromonitor*: международная компания официальной статистики, торговых ассоциаций, trade давления, исследования компании, проверок магазина, интервью торговлей, trade источников [Электронный ресурс]: одежда и обувь в России 2012-2016 гг. Режим доступа: <http://www.euromonitor.com/companies>, свободный. (дата обращения 15. 10. 2017)
2. *Алексеев, А. А.* Методика сегментирования потребителей [Текст] / А. А. Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. №1. С. 30-37.
3. *Сабецкая, Г.* Рыночная модель конкурентоспособности продукции [Текст] / Г. Сабецкая // Маркетинг. 2016. №1. С. 29-33.

УДК 331.108:304.444

*Н. Н. Шевченко
М. Г. Гогуадзе
К. А. Яковлева*

КАДРОВЫЙ РЕЗЕРВ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ ЗНАНИЯ: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ

В статье анализируется методологическое значение теорий, обусловивших «коммуникативный поворот» в социально-философском дискурсе, для формирования принципов информационно-коммуникативного менеджмента в организации; рассматриваются требования, предъявляемые к личности специалиста, включенного в кадровый резерв организации, определяемого как «информационный работник» и «профессиональный коммуникатор»; исследуются личностные и институциональные аспекты его формирования.

Ключевые слова: *коммуникация, коммуникативный поворот, общество знания, информационный работник, профессиональный коммуникатор*

*Natalia N. Shevchenko
Marat G. Gogvadze
Ksenia A. Yakovleva*

THE PERSONNEL RESERVE OF THE ORGANIZATION IN THE KNOWLEDGE SOCIETY: COMMUNICATIVE ASPECT

The article analyzes the methodological significance of theories that led to a "communicative turn" in social and philosophical discourse, to form the principles of information and communication management in the organization; consider the requirements for the identity of a specialist included in the staff reserve of the organization, defined as an "information worker" and "professional communicator"; personal and institutional aspects of its formation are analyzed.

Keywords: *communication, communicative turn, knowledge society, information worker, professional communicator*

В современных теориях менеджмента, как и в практике управления, коммуникация рассматривается как фактор успешной деятельности организации, как средство достижения ее единства и общей цели. С позиций теории коммуникации появляется возможность более глубокого осмысления представлений об организационной культуре, квалификации менеджеров, стиле лидерства и других проблемах менеджмента.

Как известно, наиболее разработанной концепцией коммуникативного процесса является схема Г. Лассуэла, согласно которой выделяется «кто?» (коммуникатор, отправитель сообщения) сообщает «что?» (со-

общение) «по какому каналу?» (медиа среда) «кому?» (адресат, аудитория) и «с каким эффектом?» Эта «формула» Лассуэлла стала как собственно моделью, отражающей структуру коммуникационного процесса, так и схемой исследования этого процесса, его структуры и отдельных элементов. Модель Г. Лассуэлла преодолевает ограниченность предыдущей модели коммуникации Шеннона – Уивера, имеющей линейный, однонаправленный характер, не предполагающей обратной связь вообще или рассматривающей ее поверхностно. Модель коммуникации Шеннона – Уивера используется в математической теории пе-

редачи информации, в кибернетике, теории систем, лингвистике и аналитической философии, несколько расширяющих первоначальный смысл и содержание теории информации.

В современных исследованиях коммуникации, учитывающих когнитивный и эвристический потенциал моделей Г. Лассуэла и Шеннона – Уивера, выделяют следующие элементы: участники (коммуниканты), владеющие нормами семиотической системы; ситуация, которую они стремятся осмыслить и понять; тексты, выражающие смысл ситуации в языке или элементах данной семиотической системы; мотивы и цели, делающие тексты направленными и побуждающие субъектов обращаться друг к другу; процесс материальной передачи текстов. Данная модель коммуникации, основанная на принципах гносеологии и структуре познавательного процесса, имплицитно включает в поле ее возможностей способность мыслящего субъекта производить, хранить, передавать информацию и знания.

Проблема соотношения информации и знания осмысливается как сущностная для «общества знания» (разные исследователи по-разному обозначают состояние современных обществ: постиндустриальные, посткапиталистические, постэкономические, супериндустриальные, информационные и т. д.). Понимание смысла феномена информации непрерывно меняется: от рассмотрения информации как сведения о чем-либо до более современной версии, разделяющей понятия «информация» и «данные», в соответствии с которой информация определяется как «данные, которые организованы и структурированы – то есть, помещены в контекст – и, таким образом, наделены смыслом» [1, с. 121-122], а способом их структурирования считают компьютерную обработку, после которой данные становятся информацией [2, с. 629]. Понятие информации является общенаучным, также как информационный подход превратился в общенаучное средство исследования, что обусловило мировоззренческую и философскую импликацию феномена информации, рассматри-

ваемого как фундаментальный в современной картине мира.

Проблема демаркации информации и знания является актуальной для современного философского дискурса, в котором знание рассматривается как понимание смысла информации, «форма социальной и индивидуальной памяти, свернутая схема деятельности и общения, результат обозначения, структурирования и осмысления объекта в процессе познания» [3]. Возражая против отождествления знания с информацией, Э. Агацци полагает, что все характеристики общества знания «делают упор на ИКТ и вообще на «дигитализацию» и компьютеризацию процессов самого разного типа. Знание, которое они ценят, это, с одной стороны, дигитализуемое знание, а с другой стороны – знание о наилучшем способе дигитализации знания... центральная проблема – *представление знания* посредством цифровых устройств, откуда вытекает проблема хранения, поиска, передачи, использования этого знания почти автоматическим образом, либо путем «консультации» с компьютерами, либо воплощая это знание путем соответствующего моделирования в определенном производственном процессе» [4, с. 9].

Э. Агацци утверждает, что в социальных исследованиях построение «общества, основанного на знаниях», рассматривается как совершенствование доступа к информации, при этом не предполагаются механизмы превращения информации в знания, а это означает превращение человека в дополнение к информационным процессам. При таком понимании утрачивается статус знания как смысла информации, а готовое знание заимствуется с целью конкретного применения и применяется без собственного осмысления, в то время как «общество, основанное на знаниях», предполагает использование всей полноты человеческих знаний и знаний в действительном смысле слова [4, с. 16].

Как видим, существует тенденция отождествления знания с информацией, игнорирующая их субстанциональность, однако доминирующей является другая

тенденция, наделяющая информацию более низким аксиологическим статусом по сравнению с различными формами знания, определяющая ее как одну из специальных форм знания, являющуюся «путем и средством транспортировки знания», согласно Ю. Миттельштрасс [1, с. 122]. Различие между этими двумя феноменами, их несводимость друг к другу, обусловлено тем, что знание – это не просто сведения о чем-либо, но определенная технология конкретных видов практической деятельности, предполагающая понимание индивидом способов воплощения информации. Как справедливо полагает И. Т. Касавин, «знание – это форма социальной и индивидуальной памяти, свернутая схема деятельности и общения, результат обозначения, структурирования и осмысления объекта в процессе познания» [3]. Кроме того, в отличие от информации, знание аксиологически нагружено смыслами и ценностями социально-культурного и личностного контекстов его носителя. Именно поэтому общество знания является обществом «нового уровня сложности коммуникативных процессов» [5, с. 6], где акцент с обладания информацией переносится на умение индивида продуцировать и реализовывать знание, ориентируясь в информационных потоках.

В свою очередь, существующее мнение о тождественности коммуникации и информации акцентирует прагматический аспект коммуникации и игнорирует ее аксиологические и социальные модусы существования, оставляет за скобками погруженность коммуникации в социокультурные и жизненные контексты, в конкретные условия места и времени, игнорирует исходный смысл понятия коммуникации, предпосылкой которого является коммуникативный характер мышления. Логика анализа коммуникации не может быть адекватной вне исследования социального топоса ее существования. Концептуализация социального характера коммуникации, ее специфики в качестве интеллектуального основания человеческой жизнедеятельности, имеющей идеально-

содержательный план, обусловленный контекстом социального действия, позволяет понять включенность коммуникации в процессы формирования социальных связей, механизмы управления совместной жизнедеятельностью людей и регулирования ее отдельных областей, накопление и трансляцию социального опыта.

Произошедший в конце XX века «коммуникативный поворот» ориентирует исследователей на переход от эгологических структур сознания к его коммуникативным характеристикам (А. П. Огурцов), к анализу коммуникаций, коммуникативного сообщества, коммуникативного действия. Коммуникация как социокультурный феномен наиболее артикулированно представлена в работах К. Ясперса, О. Больнова, Э. Мунье, Ф. Кауфмана, С. Кьеркегора и других философов, исследовавших проблемы интерсубъективности, диалога и общения, подчеркивающих сознательный характер социальной коммуникации как взаимозависимости, погруженной в структуры языка и знаковых форм. Философские исследования Б. Рассела, Л. Витгенштейна, Ф. Соссюра, Ч. Пирса, Ч. Морриса, являющиеся знаковыми в понимании коммуникации как комплекса языковых игр, имеющих семантико-прагматические правила, проясняют механизмы передачи содержания и феномены символизации, являющиеся условиями всякой коммуникации.

Введение коммуникативного сообщества как предпосылки знания и культуры было осуществлено Ф. Фукуямой, рассматривающим коммуникативность как социальный капитал или потенциал общества, характеризующийся наличием доверия между его членами, возникающего вследствие «адаптации к моральным нормам определенного сообщества и усвоение в его рамках таких добродетелей как преданность, честность и надежность. Склонность к социализированности усваивается куда труднее, чем другие формы челове-

· Эгология – раздел феноменологии, изучающий деятельность трансцендентального Эго; учение о своем «я» [13].

ского капитала, но, поскольку в ее основе лежит этический навык, она также труднее поддается изменению или уничтожению... В ходе истории общество может как накапливать общественный капитал, так и терять его» [6, с. 56]. Для Ю. Хабермаса социальное действие имеет коммуникативный характер и предполагает признание со стороны другого, при котором *Другой* может соединить свои действия с действиями *Я*. В состав коммуникационного действия он включает коммуницирующих субъектов, интерсубъективные смыслы, проект, мотивационный комплекс, а само коммуникационное действие рассматривает как процесс прояснения говорящими нормативных притязаний на истину и правдивость, проверяемых во взаимном обмене аргументами. Коммуникативное действие, как полагает Ю. Хабермас, ориентировано на достижение согласия, на взаимопонимание, в нем акторы согласуют и координируют планы своих действий, достигая согласия, а условиями процесса коммуникации он считает иммунитет против подавления и неравенства, симметричность коммуникации, руководство одним мотивом – мотивом совместного поиска истины и, наконец, допущение идеального «неограниченного коммуникативного сообщества».

В своем стремлении понять мировоззренческие построения, являющиеся методологическим основанием теории организационной коммуникации и претендующие на осмысление сопряженных с ней феноменов информации, знания и некоторых других, мы проанализировали основные принципы философского подхода, будучи уверенными в том, что объективность и глубина изучения процессов коммуникации возможны лишь при опоре на релевантную исследовательскую парадигму. Анализ философских исследований коммуникационной проблематики позволяет сделать вывод о том, что проблемы, обусловленные ролью коммуникации и коммуникационных технологий в различных общественных сферах, могут быть адекватно тематизированы в концептуальной рамке теорий, обусловивших

«коммуникативный поворот», являющихся методологическим основанием для осуществления многомерного анализа проблем, связанных с трансформациями различных типов профессиональной коммуникации (журналистики, маркетинговых, рекламных, образовательных коммуникаций, *PR* и *HR* и т. д.), что, предположительно, позволит более эффективно организовать процессы производства и управления, основная нагрузка в которых ложится именно на организацию коммуникации.

Переходя к анализу данного понятия в трудовой сфере, можно констатировать, что сложность коммуникативных проблем, с которыми сталкиваются современные организации, – это и потребности в информации, и собственно коммуникационные потребности в общении – обусловили появление нового типа специалиста – «информационного работника», понимаемого как профессиональный коммуникатор. Данная профессиональная категория, по мнению Т. Стоуньера, обладает коммуникативными компетенциями, особыми знаниями и специализированными навыками, отличается изобретательностью, предпочитает творческий подход к выполнению поставленных задач, не любит рутин [7, с. 389].

В контексте перехода от труда, мотивированного утилитарными потребностями, к творчеству, мотивированному нематериалистическими стимулами, понятие творческой личности терминологически плюралистично: такая личность рассматривается как основа «класса интеллектуалов», «меритократии» [8], «креативного класса» [9], также как «информационный работник» и «профессиональный коммуникатор». По мнению исследователей, эта социальная группа обеспечивает динамизм развития общества посредством реализации творческого потенциала. «Профессиональный коммуникатор» является важнейшим ресурсом организации, представителем креативного класса, профессионализм таких работников становится конкурентным преимуществом компании, поэтому очень важно не только умело и со знанием дела подобрать персонал организации, но и готовить качественную замену,

разрабатывая программы формирования и развития кадрового резерва не только с целью обеспечения преемственности в организации, но и решения коммуникационных проблем, обусловленных коммуникационными потребностями организации.

Наиболее распространенным определением кадрового резерва является понимание его как группы руководителей и специалистов, обладающих способностью к управленческой деятельности, отвечающих требованиям, предъявляемым должностью того или иного ранга, подвергшихся отбору и прошедших систематическую целевую квалификационную подготовку. Формирование и подготовка кадрового резерва является одним из важнейших направлений в системе управления персоналом и обязательной составляющей кадровой деятельности. Кадровый резерв может формироваться из числа сотрудников организации, прошедших подготовительный отбор (оценку) и обладающих требуемым потенциалом для исполнения прямых обязанностей на новом месте работы в установленные сроки. Наиболее значимыми качествами руководителя в резервируемой должности чаще всего отмечают мотивацию труда (интерес к профессиональным проблемам и творческому труду, стремление к расширению кругозора, ориентацию на перспективу, успех и достижения, готовность к социальным конфликтам в интересах работников и дела, к обоснованному риску); профессионализм и компетентность (образовательный и возрастной цензы, стаж работы, уровень профессиональной подготовленности, самостоятельность в принятии решений и умение их реализовать, умение вести переговоры, аргументировать свою позицию, отстаивать ее и др.); личностные качества и потенциальные возможности (высокая степень интеллигентности, внимательность, гибкость, доступность, авторитетность, тактичность, коммуникабельность, организаторские склонности, нервно-психическая и эмоциональная устойчивость, моторные характеристики и т. д.).

Достаточно изученным и обоснованным является вопрос о методах подготовки

сотрудников, отбираемых в кадровый резерв, таких как индивидуальная подготовка под руководством вышестоящего руководителя; стажировка в должности на своем и другом предприятии; учеба в институте и на курсах в зависимости от планируемой должности и т. д. При этом обращает на себя внимание отсутствие в исследованиях по кадровому менеджменту понимания необходимости формирования кадрового резерва на основе развивающего и креативного обучения, формирования метапрофессионального мышления, способности к критическому переосмыслению устаревших ментальных моделей, стереотипных поведенческих реакций и решений. Устойчивые навыки рефлексии, умение выявлять и корректировать неадекватные ментальные модели на основе соотнесения реального и планируемого хода событий с привлечением новых данных и практического опыта требуют от специалистов, включенных в кадровый резерв, нового качества интеллектуального капитала, информационной открытости, умения работать с программными средствами, знаний, посредством которых осуществляется формирование информационно-сетевой культуры организации.

Глобальным контекстом развития современных организаций является «информационная» экономика нового типа, сложившаяся, по мнению М. Кастельса, в конце XX века, и обуславливающая конкурентоспособность любого субъекта экономики фирмы, региона, нации их способностью генерировать, обрабатывать и эффективно использовать информацию [10, с. 81]. Расширение спектра социальных коммуникаций и значительное повышение насыщенности информационного пространства влечет за собой необходимость формирования информационной культуры организации и приводит к пониманию феномена управления как процесса информационной коммуникации. Под информационной коммуникацией мы понимаем коммуникативные процессы с применением различных технологий (пресса, радио, телевидение, фотография, видео, кино, сотовая связь, Интернет, то есть все

то, что обозначается термином «медиа» в разных вариантах в зависимости от контекста: «средство массовой информации (СМИ)», «средство массовой коммуникации (СМК)», «медиа», «медиафера») в форме профессиональной, организационно-событийной и медийной коммуникации, направленной на формирование информационно-сетевой культуры организации и создание социального контракта между организацией и общественностью.

Информационно-коммуникативные процессы, происходящие в современной организации, невозможны без создания особого дискурса менеджмента, появления новой фигуры менеджера – профессионального коммуникатора как гибкого новаторского субъекта управления, выступающего в роли лидера, способного обеспечить вовлеченность работников в процесс труда на основе системы доверия, корпоративной культуры и командного духа с установкой на гибкость, креативность, разрушающими бюрократические структуры и позволяющими работать с персоналом организации как с человеческим капиталом. Современная стратегия управления человеческими ресурсами ориентирует организации, стремящиеся к развитию, не на приобретение человеческих ресурсов на рынке труда по мере технологической необходимости, а на подготовку кадрового резерва с учетом специфики конкретного вида производства, конкретного предприятия или производственного комплекса предприятий.

Сказанное позволяет утверждать, что личность специалиста, включенного в кадровый резерв, следует рассматривать как проект, который должен формироваться в различных коммуникационных позициях и культурных проекциях, быть способным самопозиционировать себя не только в рамках идентификационно близкого сообщества, но и вне его, в иных социальных микросистемах и сетях. Личностные контексты и культурные ориентиры специалистов кадрового резерва являются значимыми составляющими коммуникации, потенциалом развития организационной культуры. Это означает, что формирование

кадрового резерва необходимо видеть через человека, через личность специалиста в перспективе ее творения, отвечающей запросам современного этапа социального и организационного развития. Такой сдвиг с субстанциализма на креативизм, с онтологии на телеологию требует соответствующего организационного тезауруса, способствующего формированию ценностных и мировоззренческих доминант личности, осуществлению внутреннего роста, выводящего человека на более высокую ступень саморазвития.

На фоне информатизации и развития технологий изменяется форма организационных коммуникаций, которые следует рассматривать как институциональный аспект формирования личности специалиста, включенного в кадровый резерв [11]. Характер коммуникативных норм, сформированных в организации, может стать определяющим вектором развития личности специалиста кадрового резерва, обогатить его групповыми характеристиками только в случае, если информационно-коммуникативная культура организации носит не механический формальный характер, а является культурой в буквальном смысле этого слова – со сложившимися ценностями, нормами, традициями, субкультурами и т. д. Несмотря на то, что эффективные коммуникации являются основным условием успешности функционирования и развития современных организаций, их исследования часто носят ограниченный и узкий характер. По разным причинам антропологические проблемы коммуникации оказываются второстепенными, основной акцент в исследованиях по коммуникативистике смещен в сторону экономических и технологических аспектов коммуникации. Как справедливо заметил Д. Вольтон, «существуют две концепции коммуникаций, противостоящие друг другу. Первая концепция, которая является в значительной степени доминирующей, делает упор на совершенствование технологий, обеспечивающее развитие коммуникаций в своего рода континууме, постоянной среде, и связывает его дальнейшее развитие с бурным ростом отраслей, которые

являются наиболее динамичными в современном мире. Вторая концепция, которой придерживается меньшинство и которую я отстаиваю, рассматривает, в первую очередь, антропологическую сторону процесса коммуникации» [12, с. 8].

Исследование Д. Вольтона, посвященное анализу культурных и антропологических аспектов коммуникации, является свидетельством нарастающей критики технократического подхода в анализе институционального аспекта коммуникации; оно актуализирует потребность осмысления человекообразных и культуротворческих возможностей организационной коммуникации. Ее исследование должно строиться на основе рецепции основных положений современной социальной теории, содержащей в качестве главной, фундаментальной идеи утверждение о том, что общество знания – это принципиально новое социальное состояние, адекватная оценка которого возможна через отказ от экономического детерминизма, от рассмотрения всех социальных институтов

исходя из приоритета индустриальной сферы.

Главным ресурсом современного общества является знание, превращенное в алгоритмы принятия решений во всех сферах жизни, что актуализирует потребность формирования высококвалифицированного кадрового потенциала в его коммуникативной и интеллектуальной составляющей. При формировании и подготовке специалиста кадрового резерва необходимо понимать значение не только тех способностей, которые дают ему возможность использовать информационные технологии, работать с информационными ресурсами с помощью современных технологических средств для решения поставленных задач, но и не дистанцироваться от культурного измерения и моральной рефлексии, являющихся основой качества человеческого капитала и гуманистического потенциала как мировоззренческой, концептуальной платформы и необходимого компонента эффективного менеджмента современных организационных изменений.

Литература

1. Бехман, Г. Общество знания – краткий обзор теоретических поисков [Текст] / Г. Бехман // Вопросы философии. 2010. №2. С. 113-127.
2. *Drucker, P.* Knowledge Society [Текст] / P. Drucker // New Society. 1969. №13 (343). P. 629–631.
3. Новая философская энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://iph.ras.ru/elib/1138.html> (дата обращения: 5. 01. 2018).
4. Агацци, Э. Идея общества, основанного на знаниях [Текст] / Э. Агацци // Вопросы философии. 2012. №10. С. 3-19.
5. Концепция «общества знания» в современной социальной теории [Текст] / РАН. ИНИОН. М., 2010. 184 с.
6. Фукуяма, Ф. Доверие: Социальные добродетели и путь к процветанию [Текст] / Ф. Фукуяма. М., 2004. 265 с.
7. Стоуньер, Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики [Текст] / Т. Стоуньер // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. С. 382-409.
8. *Young, M.* The Rise of Meritocracy: 1958-2033 [Текст] / M. Young. London, 1958. 274 p.
9. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее [Текст] / Р. Флорида. М., 2007. 415 с.
10. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс. М., 2000. 384с.
11. *Jones, E.* Organizational Communication: Challenges for the New Century [Текст] / E. Jones, B. Watson, J. Gardner // Journal of Communication. 2004. P. 722-750.

12. *Вольтон, Д.* Информация не значит коммуникация [Текст] / Д. Вольтон. М., 2011. 145 с.
13. *Яценко, Н. Е.* Толковый словарь обществоведческих терминов [Текст] / Н. Е. Яценко. СПб.: Лань, 1999. 524 с. (Учебники для вузов).

УДК 332.1:311.31

*М. В. Шеломенцева
В. В. Попова
Н. В. Михальченков*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ И РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

Анализ источников по вопросам конкурентной борьбы между образовательными учреждениями показал отсутствие единых критериев оценки конкурентоспособности учебных заведений. Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что проблема повышения конкурентоспособности отечественной высшей школы на международном рынке образовательных услуг относится к одним из актуальных направлений научных исследований, формирующих основу для принятия эффективных управленческих решений по подготовке высококвалифицированных кадров.

Ключевые слова: *система образования, оценки конкурентоспособности, рейтинг университетов, рынок образовательных услуг*

*Marina V. Shelomentseva
Vera V. Popova
Nikolai V. Mikhailchenkov*

COMPETITIVENESS OF HIGH SCHOOL AND REGIONAL DEVELOPMENT

In modern conditions the competition among educational institutions for talented young people, financial resources is getting tougher. The review of literature related to this subject demonstrated the lack of common assessment criteria of the competitiveness of educational institutions. The results of the study conducted allow to come to the conclusion that the problem of increasing competitiveness of the domestic high school in the international market of the educational services is one of the most important scientific research problems that make up the basement for making effective management decisions related to the training of high qualification specialists.

Keywords: *system of education, competitiveness assessment, university ranking, the market of educational services*

Важнейшим направлением государственной политики Российской Федерации является модернизация и технологическое развитие российской экономики. Современный характер преобразований, нацеленных на повышение конкурентоспособности и экономический рост, определяет прогресс социально-экономического развития страны на ближайшую и долгосрочную перспективы. В таких условиях возрастает роль высшей школы в системе подготовки квалифицированных кадров с учетом требований инновационной эконо-

мики, что отмечается в указе Президента РФ №599 от 07.05.2012 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки».

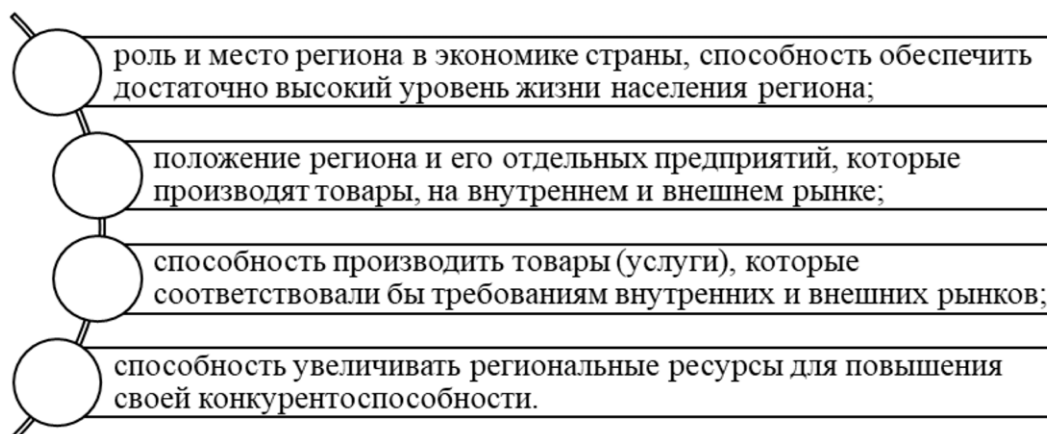
В условиях геополитического кризиса и санкционного давления западных стран Россия столкнулась с проблемой отставания в инновационном развитии от ведущих мировых экономик. В целях исправления ситуации в стране руководством государства разработана и утверждена Распоряжением Правительства РФ от 08. 12. 2011 № 2227-р Стратегия

инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, где в качестве цели долгосрочного социально-экономического развития России определен переход к инновационной социально-ориентированной экономике. В таких условиях модернизация системы отечественного высшего образования рассматривается как важнейший фактор, воздействующий на обновление структуры хозяйственного комплекса российского государства: образование является необходимым условием обеспечения сбалансированного развития социально-ориентированной экономики на долгосрочную перспективу [1].

Новая обстановка обусловила необходимость по-иному оценить и исследовать проблемы повышения конкурентоспособности российских учебных заведений на международном рынке образовательных услуг и исследовательских про-

грамм. Понимание общих законов и закономерностей такой деятельности является необходимым элементом управления современным образовательным учреждением [2].

Анализ результатов исследований отечественных и зарубежных ученых по вопросам данной проблематики позволил сделать вывод об отсутствии единого теоретико-методологического подхода к оценке конкурентоспособности учебного заведения. Как правило, большинство исследователей отмечают значимость особенностей социально-экономического развития территории, где располагается образовательное учреждение. Так, в работе американского ученого М. Портера [3] выделены основные факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность территории. На *ил. 1* представлен перечень факторов, составленный авторами по данным М. Портера [3].



Ил. 1. Основные факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность территории

Конкурентные преимущества вуза в значительной степени определяются его образовательной траекторией развития, формирующейся на основе реализуемых образовательных программ по различным направлениям подготовки, системы непрерывного образования в области дополнительного профессионального образования работников высшей квалификации, научных и научно-педагогических работников, а также с учетом материально-технической

базы и географического положения. Нарастание уникальных конкурентных преимуществ является одной из важнейших целей стратегического развития учебного заведения [4; 5].

К наиболее известным отечественным методикам оценки конкурентоспособности образовательных заведений высшей школы относятся результаты, полученные информационным агентством «Интерфакс» (Национальный рейтинг уни-

верситетов) и рейтинговым агентством «Эксперт РА» (Рейтинг вузов России) [6; 7].

В зарубежной практике оценки конкурентоспособности международных университетов применяются различные рейтинги: традиционные (*Academic Ranking of World Universities, Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities, Leiden Ranking*), репутационные (*World Reputation Rankings, Times Higher Education*); виртуальные (*Webometrics*); смешанные (*Times Higher Education World University Rankings, QS World University Rankings*) [8].

Следует отметить, что, как правило, классификация университетов осуществляется по пяти областям знаний («Науки о жизни и медицина»; «Инженерные науки и технологии»; «Искусство и гуманитарные науки»; «Естественные науки»; «Социальные науки и менеджмент»). Однако в 2017 году предметный рейтинг *QS World University Rankings* (далее – *QS*) был расширен за счет выделения предметных областей в различных сферах знаний. Так, в предметном рейтинге «Науки о жизни и медицина» выделена номинация «Анатомия и физиология»; в предметном рейтинге «Социальные науки и менеджмент»

– номинация «Управление в гостиничном бизнесе и индустрии досуга» и «Спорт и сопутствующие дисциплины»; в предметном рейтинге «Искусство и гуманитарные науки» – номинация «Теология, богословие и религиоведение» [9].

Кроме того, в 2017 году наблюдается прирост количества учебных заведений, вошедших в систему оценки качества образовательных услуг и инновационного образования международным сообществом: с ТОП–400 до ТОП–500.

Система рейтингования основывается на четырех количественных показателях (академическая репутация; репутация среди работодателей; цитирования; индекс Хирша), каждый из которых имеет свой вес в зависимости от области знаний (табл. 1).

Необходимо отметить, что к одному из основных факторов экономики знаний относится образование. В зарубежной и отечественной практике сфера образования рассматривается, как правило, в виде сложной системы, объединяющей учебные заведения разного уровня и профиля, действующих на основании определенных как вне рыночных, так и рыночных механизмов и принципов.

Т а б л и ц а 1. Вес показателей в предметных рейтингах *QS*, %

Показатель	Область знаний				
	Естественные науки	Инженерные науки и технологии	Искусство и гуманитарные науки	Науки о жизни и медицина	Социальные науки и менеджмент
Академическая репутация	40	40	60	40	50
Репутация среди работодателей	20	30	20	10	30
Цитирования	20	15	10	25	10
Индекс Хирша	20	15	10	25	10

Источник: составлено авторами по данным [9]

Анализ дискуссий научного сообщества в области экономики и социологии образования показал, что особое внимание в теоретических и прикладных исследованиях уделяется проблеме функционирования и совершенствования системы образования (организация, нормативное регулирование финансирования и деятельности

учебных заведений, взаимоотношения между органами власти (федеральной, региональной и местного самоуправления) [10; 11].

В качестве объекта исследования нами был выбран Смоленский филиал ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации». Смоленский филиал – крупный научно-об-

разовательный центр подготовки высококвалифицированных профессионалов в сфере экономики и управления по программам высшего образования.

Филиал, реализуя концепцию непрерывного образования «ШКОЛА – ВУЗ», является региональной площадкой для проведения межрегиональной экономической олимпиады школьников им. Н. Д. Кондратьева, Междисциплинарной олимпиады им. В. И. Вернадского, Всероссийской олимпиады школьников «Миссия выполнима. Твое призвание – финансист!».

Проделав большой путь становления и развития в период сложных социально-экономических преобразований, Смоленский филиал сумел не утратить традиции проведения научных исследований высокого качества и подготовки специалистов для экономики страны. Всего за 85 лет в Смоленском филиале подготовлено около 15 тыс. экономистов высшей квалификации.

Подготовка специалистов в Смоленском филиале осуществляется на основе научно-исследовательской работы, непосредственно ориентированной на интересы работодателей региона.

Научно-издательская деятельность научно-педагогических работников организована в соответствии с приоритетными направлениями научно-исследовательской деятельности Финуниверситета: реальный сектор в условиях новой промышленной революции; национальная безопасность в условиях трансформации мирового сообщества; индивид – общество – государство: новая философия партнерства; новые траектории развития финансового сектора; парадигмы цифровых технологий. На страницах ведущих научных рецензируемых журналов научно-педагогические работники филиала активно обсуждают вопросы теории и методики образования в сфере экономики и управления, а также использования активных и интерактивных методов обучения, внедрения инновационных педагогических технологий и др.

В 2015 г. в Смоленском филиале сформирована научная школа Финансо-

вого университета «Информационно-учетно-аналитическое обеспечение корпоративного управления». Лидерство научно-педагогических работников по публикационной активности среди 18 филиалов Финансового университета подтверждается положительной динамикой количества цитирований: на 27 октября 2017 г. индекс Хирша для Филиала равен 32 (ил. 2). Для сравнения: в 2014 году данный показатель имел значение, равное 3.

Коллективом филиала осуществляется научно-исследовательская работа по важнейшим направлениям в области экономики и управления. В научную работу вовлекаются студенты: функционируют научные кружки, проводятся студенческие научно-практические конференции, научные студенческие работы представляются на конкурс [12-15]. Летом 2017 г. студенты филиала принимали участие в работе крупнейшей образовательной площадки России «Территория смыслов на Клязьме».

Сегодня Смоленский филиал Финуниверситета – это инновационное государственное образовательное учреждение, где осуществляется качественная подготовка высококвалифицированных кадров на основе научных исследований. По данным российского рейтингового агентства *RAEX* (Эксперт РА) в ТОП-5 образовательных учреждений высшей школы по числу выпускников, которые занимают ведущие посты в крупнейших российских компаниях, входят выпускники Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, включая его филиалы [16].

Выпускники филиала занимают руководящие посты в Администрации Смоленской области, руководят финансово-кредитными учреждениями региона (Главное управление Банка России по Смоленской области, Контрольно-счетная палата Смоленской области и др.), а также градообразующими предприятиями, среди которых – уникальное производство по обработке алмазов «ПО Кристалл», крупнейший строительный холдинг «ГЛАВСТРОЙ», оборонное предприятие «Аналитприбор» и др.



Ил. 2. Распределение филиалов высшего образования Финансового университета по публикационной активности на 27. 10. 2017

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что процессы формирования и развития конкурентных преимуществ современного образовательного учреждения носят долгосрочный характер. В условиях глобализации и регионализации качественное образование обеспечивает конкурентные преимущества в борьбе между образова-

тельными учреждениями за талантливую молодежь, финансовые ресурсы. Проблема повышения конкурентоспособности российской высшей школы на международном рынке образовательных услуг предопределяет направления актуальных научных исследований в области подготовки высококвалифицированных кадров в сфере экономики и управления.

Литература

1. Устойчивое социально-экономическое развитие регионов на основе конкурентоспособности: отраслевой аспект [Текст] / ред. О. А. Борисова. М., 2016. 230 с.
2. Проблемы экономической безопасности России в условиях геополитического кризиса и санкционного давления западных стран [Текст] / ред. В. В. Гребеник. М., 2017. 330 с.
3. *Портер, М. Э.* Конкуренция [Текст] / Майкл Э. Портер; пер. с англ. О. Л. Пелявского и др.; испр. изд. М.: Вильямс, 2005. 608 с.
4. Человеческий капитал и социально-экономическое развитие регионов российско-белорусского приграничья [Текст]: сб. науч. ст. / Рос. гуманитар. науч. фонд; Смол. гуманитар. ун-т, Ассоц. "Агентство интеграц. инициатив"; [под ред. А. П. Катровского, Ю. П. Ковалева]. - Смоленск: [Универсум], 2016. 336 с.

5. Приоритетные направления развития регионов: инновации и предпринимательство [Текст] / коллективн. монография. М., 2017. 252 с.
6. *Попова, В. В.* Рейтинг вузов как показатель уровня сформированности рынка образовательных услуг в сфере высшего экономического образования в смоленском регионе [Текст] // Сб. науч. тр.; Мин. обр. и науки РФ, Федеральн. агентство по образованию, ГОУ ВПО Всероссийск. заоч. фин.-эк. институт, Смоленский филиал. Смоленск, 2004. С. 32-41.
7. Методологические подходы составления рейтинга вузов России [Электронный ресурс]. URL: https://gaexpert.ru/rankings/vuz/vuz_2016#4 (дата обращения: 15. 01. 2018).
8. Международный рейтинг университетов THES&QS или QS WUR [Электронный ресурс]. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2018> (дата обращения 15.01. 2018).
9. Методика институционального рейтинга QS [Электронный ресурс]. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2018> (дата обращения 15.01. 2018).
10. *Киященко, Л. Т.* Качество трудовых ресурсов как фактора инвестиционного развития региона [Текст] / Л. Т. Киященко // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии, 2017. №2. С.40-42.
11. *Михальченков, Н. В.* Демографический фактор активизации инновационной деятельности региона [Текст] / Н. В. Михальченков, А. В. Негрей //Творческое наследие А.С. Посникова и современность в рамках программы «Возвращенные имена». VIII Посниковские чтения: материалы междунар. науч.-практич. конф. 29 ноября 2014 года. – Смоленск: Изд-во СмолГУ, 2015. С. 135-139.
12. *Попова, В. В.* Инновационные формы обучения иностранному языку [Электронный ресурс] / В. В. Попова // Интернет-журнал Науковедение. 2015. №3 (28). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-formy-obucheniya-inostrannomu-yazyku> (дата обращения: 20.12.2017).
13. *Кондрашов, В. М.* СМАРТ-технологии в контексте экономики знаний [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления в условиях модернизации современной России. Вып. 2. Смоленск, Смоленская городская типография, 2015. С. 19-24.
14. Управление человеческими ресурсами [Текст] / под ред. О. А. Лапшовой. М.: Юрайт, 2017. 457 с.
15. Российские вузы в мировом рейтинге QS (Quacquarelli Si-monds). Динамика движения с 2006 по 2016 годы [Электронный ресурс]. URL:https://ria.ru/abitura_world/20160905/1475519112.html. (дата обращения: 30. 12. 2017).
16. *Петушкова, Г. А.* Факторы конкурентоспособности высшей школы [Текст] / Г. А. Петушкова //Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 10 (57). С. 638-641.

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

УДК 7.046.1(304.5)

М. Э. Вильчинская-Бутенко

СЕМИОЗИС ПРОСТРАНСТВЕННЫХ МИФОВ: КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО ГОРОДА МЫШКИН

На базе исследований семиотической московско-тартуской школы предпринята попытка осмысления и интерпретации мифов конкретного места – города Мышкин Ярославской области. Для этого были выделены критерии анализа: комплексные географические характеристики, этнокультурная специфика территории, городское планирование и архитектура.

Ключевые слова: культурное пространство города, пространственный миф, семиотика города, интерпретация мифа, семиозис, город Мышкин

Marina E. Vilchinskaya-Butenko

THE SEMIOSIS OF SPATIAL MYTHS: CULTURAL SPACE OF THE CITY MYSHKIN

On the basis of researches of semiotics Moscow-Tartu school attempts to comprehend and interpret myths specific places – the town of Myshkin, Yaroslavl region. This was highlighted in criteria of analysis: complex geographic characteristics; ethnocultural specifics of the territory; city planning and architecture.

Keywords: cultural space of the city, spatial myth, city semiotics, interpretation of the myth, semiosis, city Myshkin

На сегодняшний день мифология, понимаемая как собрание мифов, живет только в обыденном сознании; для гуманитариев это – культурная форма, точнее, форма общественного сознания, благодаря которой воспринимается и осознается окружающий мир, сохраняется и передается накопленный людьми жизненный опыт. Мифология современного человека существенно отличается от мифологии древних египтян, римлян или славян. Это уже не фундамент культуры, поскольку степень устойчивости современных мифов существенно ниже; это не прочный монолит, поскольку быстротекущие перемены и разнообразие смыслов общественной жизни определяют зыбкость и многоплановость мифа; это не череда ярких образов (сегодняшние кино- и телеобразы куда сочнее и колоритнее), а, скорее, тени былых мифов, сохраняющих, тем не менее, для обыденного сознания свою простоту, наглядность, доступность. Однако, как и ранее, каждое конкретное

место наделяется социальными группами, живущими на данной территории, своими пространственными смыслами.

Необходимость осмысления и интерпретации пространства в эпоху постмодернизма вызвала к жизни новое направление в географических науках, получившее название мифогеографии. В отличие от классической географии, последняя имеет дело не с реальностью наблюдаемых объектов, но с реальностью представлений об этих объектах, т. е. с их образами.

Система образов, вызванных многоликой городской жизнью, через систему кодов и символов отражающих «судьбу», «душу» и «язык» городской территории, предстает сегодня как культурное пространство города. Е. Н. Мастеница характеризует его как «многоуровневую и целостную систему, охватывающую сферы материального производства, политической жизни, научного, технического, художественного

творчества и характеризующуюся не только особенностями содержания каждой из них, но и их соотношением и взаимодействием» [1, с. 228]. И. И. Митин, вслед за Д. Мейнингом, использует для обозначения специфики культурного пространства понятие «палимпсест», подразумевая под ним множество семиотических систем, относительно каждой конкретной территории способных раскрываться слой за слоем, обнажая лежащие ниже, ранее «смытые» или «соскобленные» тексты конкретного места. Палимпсест, таким образом, – семиотическое переосмысление (новое означивание) свойств места и / или его уже созданных интерпретаций при сохранении прежних. Рассматривая палимпсест как категорию мифогеографии, И. И. Митин наделяет его следующими чертами [2, с. 139]:

- автономностью каждой из реальностей как одного из пластов единого палимпсеста;
- возможностью установки правил построения каждого пласта и закономерных связей между пластами;
- существованием определенной иерархии пластов каждой территории в каждый конкретный момент времени для каждого индивида или группы;
- вариативностью (не-единственностью) каждой иерархии.

Мифогеографический подход дает возможность «поиграть» пластами палимпсеста, определяя главным тот или иной пласт (религиозный, политический, культурный, научный и т. п.) в зависимости от целей, поставленных исследователем.

Озадачимся интерпретацией мифов конкретного места – города Мышкин Ярославской области. Его краткая характеристика: расположен на обрывистом (высотой до 10 м) берегу Волги, имеет древнюю историю (упоминается как поселение в XV в.), малую численность населения (5775 чел. на 2016 г.), хорошую экологию и полное отсутствие промышленного производства на территории города.

Для начала выделим *комплексные географические характеристики* места – отберем значимые единицы информации, объединенные вокруг конкретных доминант как главных признаков места.

Первая из доминант города Мышкин – Волга. Интерпретация города как пространства и реки как времени порождает семиозис пространственных мифов в разных плоскостях, в частности:

1) *типично российский провинциальный городок;*

По определению краеведа О. Б. Карсакова, Мышкин – «город классической провинции» [3], расположенный «на главной улице России» [4]. Провинция с типичными для России характеристиками – живописная природа, прекрасные виды на реку с отвесных берегов, паромная переправа, одноэтажная застройка, картофельные поля, спокойная, размеренная, обыденная жизнь – воплощена чередой кинообразов. Советский фильм-мелодраму «Родная кровь» (1963) режиссер Михаил Ершов полностью снимал в Мышкине, на пленке сохранилась послевоенная застройка города: главная героиня Соня (актриса Вия Артмане) лежит в мышкинской больнице, в здании городской бани (в фильме – это клуб) главный герой показывает фильм из жизни мексиканцев [5]. Далекие советскому человеку мексиканцы и близкие мышкинцы (во всех массовых сценах фильма снимались жители Мышкина) – чем не парадокс?

2) *огромная река и маленький городок;*

Маленький островок безальтернативности (символ – Мышкин) в большом течении многообразной жизни (символ – Волга). Городок, воплощенный в кинообразе «пространства, изуродованного руинирующими памятниками совкового урбанизма»: один завод, одно кладбище, один детский сад, единственный городской автобусный маршрут... нет другого завода, сада, кладбища, маршрута... нет ничего альтернативного. Режиссеру Борису Хлебникову начало и конец фильма

«Свободное плавание» (2006) были навеяны его пребыванием в Мышкине на паромном причале: как жалобы мышкинцев на безработицу и прозябание, так и баржа с «чудиками» и закрепленным на ней трактором впоследствии появляются в фильме [6];

3) *туристский центр на Волге, включенный в маршрут «Золотое кольцо России»;*

Благодаря удачному расположению на Волге город принимает ежегодно около 140 тыс. туристов (т. е. около 23 туристов на одного местного жителя); прибывающих преимущественно круизными теплоходами, курсирующими в период навигации между Москвой и Санкт-Петербургом.

В 2008 году на средства, собранные мышкинцами, была начата работа по благоустройству речного фасада города: построена часовня в честь Святого великомученика Георгия Победоносца, видная с Волги. Как отмечала местная газета, «город, стоящий на главной улице России, не должен от нее «отворачиваться», ему следует выходить к великой реке своими лучшими видами» [4]. Администрация города продолжила начатую горожанами работу: в 2013-2014 гг. в черте города проводились работы по укреплению береговой части Рыбинского водохранилища, обустройству двухуровневой набережной (Верхнего бульвара) на Угличской улице, оборудованию прогулочной зоны с белоснежной ротондой, скамейками, торговыми лавками, асфальтированными дорожками для вело- и пешеходных прогулок, рыбалки (ил. 1).

Вторая доминанта и композиционный центр архитектурного ансамбля Мышкина – Собор Успения Пресвятой Богородицы, заложенный по проекту итальянского архитектора Иоганеса Манфрини в августе 1805 года. Собор в стиле классицизма расположен в

окружении домов, которые тоже строились в начале XIX века, в эталонном для данного периода классическом стиле: здания дворянского собрания и казначейства, особняки Чистовых, Серебряковых, дом Петра Арсеньевича Смирнова (создателя «Смирновской» водки).



Ил. 1. Набережная и ротонда в г. Мышкин

Миф о строительстве собора гласит: став в 1777 году городом, Мышкин озаботился приобретением необходимого доказательства своего городского статуса, коим должен был стать именно собор, хорошо видный с Волги (ил. 2). Однако на начало XIX в. в городе проживало около 800 человек. Собранные средства горожан и свои собственные, мышкинские купцы Козьма Иванович Дрожденков и Иван Андронович Замяткин решили заказать проект собора ни где-нибудь, а в самой столице Российской Империи, с которой мышкинцы вели активную торговлю. Собранных денег хватило только на оплату чертежа, сработанного архитектором-итальянцем. И, хотя на само строительство средств уже не оставалось, зато в руках у мышкинцев был грандиозный профессионально сработанный проект пятиглавого, с трехъярусной колокольней, собора. Несмотря на то, что проект был явно «не по чину» уездному городу, однако заказывать еще один проект, менее

· Для сравнения: Венеция при численности населения 264,5 тыс. чел. ежегодно принимает свыше 20 млн. туристов, т.е. около 75 человек на одного местного жителя.

пафосный, не стали из соображений экономии. Потому возведение собора осуществлялось артелью ярославских каменщиков целых 15 лет, в период 1805-1820 гг., а роспись была выполнена позднее, в 1830-е годы, артелью художника Тимофея Медведева, известного также работой над убранством собора Смольного монастыря в

Петербурге. Описывая Успенский Собор, Н. С. Борисов и Л. М. Марасинова указывают: «Стремясь достичь эффекта пышного внутреннего убранства храма при минимальных затратах, живописцы использовали технику гризайль, имитируя [выделено – М. В.-Б.] колонны, карнизы и лепнину» [7] (Ил. 3).



Ил. 2. Панорама г. Мышкин. Справа – собор Успения Пресвятой Богородицы (фотография с <http://myshkin-info.ru/pages/Istoriya/>)



Ил. 3. Имитация колонн, карнизов, лепнины в Успенском соборе г. Мышкин

Итак, семиозис второго пространственного мифа Мышкина: величие маленького города Российской Империи осмысливается через грандиозность храма.

Третья доминанта Мышкина – мемориальный комплекс, посвященный 60-летию победы в Великой Отечественной войне (архитектор О. С. Медведев, скульптор С. О. Скала), открытый в 2005 году. Предшествовал его строительству опрос мышкинцев, на что горожане предпочли бы потратить деньги, полученные от ПАО «Газпром»: на социальные нужды города или мемориал.

В конечном счете, инициатива главы Мышкинского района А. Г. Курицина построить масштабный памятник (площадь 1560 м², высота бронзовой скульптуры солдата-освободителя – 5,7 м) оправдала себя в полной мере, что признают и сами жители города, живущие за счет туризма: сегодня еще одной эмоциональной точкой притяжения для туристов, посещающих Мышкин, служит антитеза маленького постсоветского городка, переживающего тяжелый период хронического недофинансирования, и грандиозного мемориала в нем.



Ил. 4. Мемориальный комплекс, посвященный 60-летию победы (г. Мышкин)

Мышкинский мемориал – эмоциональная интерпретанта современного города. Возникающая в сознании человека мысль при восприятии монумента в целом и его отдельных элементов – аллеи с барельефами героев, Книги Памяти, реальной переписки мышкинца Ивана Филипповича Орлова с его семьей (ил. 4) – наилучшим образом иллюстрируют комментарии туристов: «После всех интересностей города казалось, что ничто не может удивить, тем более мемориал... Оказалось, всё не так. Очень трогательное

решение: история войны в письмах одной семьи. Потрясает до глубины души... Задевает гораздо больше всех громких слов»; «Пожалуй, это лучший памятник, посвященный Победе в Войне»; «Сколько у нас по России при дорогах в деревнях и посёлках наспех сделанных, почти одинаковых памятников павшим воинам! В Мышкине же лучший мемориал из тех, что находятся в сравнительно небольших городах»; «Маленький бедный город, много ветхих домов, и такой прекрасный мемориал!»; «...Для такого небольшого

городка это более чем отлично. Трогательное место, до глубины души, особенно когда читаешь письма с фронта... Сильное место», «...так неожиданно: в таком маленьком городе – такое грандиозное памятное место. Много видели за свой туристический период мест Памяти, но это очень необычное... и книга бронзовая, которую нельзя не прочесть!», «Было очень неожиданно встретить в таком небольшом городе такой грандиозный, потрясающий Мемориал, не во всех больших городах есть такие. Этот мемориал сделан настолько монументально, дорого, грандиозно, красиво и трогательно, что никого не оставляет равнодушным»; «Такой найдётся не в каждом городе».

Соответственно, семиозис третьего пространственного мифа Мышкина: величие маленького города современной России осмысливается через антитезу малого и великого. Этот миф поддерживается названием открытого 9 мая 2015 года музея с говорящим названием «Маленький город в Великой войне».

Итак, рассмотрение трех выделенных нами доминант порождает множество пространственных мифов, но глубинный смысл просматривается через все напластования: Мышкин – великий малый город.

Выделим далее *этнокультурную специфику* Мышкина, памятуя о том, что имя города – поле смыслов пространства.

Миф и имя непосредственно связаны: одно сводится к другому [8, с. 13]. Миф персонален, он имеет имя, а имя, в свою очередь, мифологично. Мифологию Мышкина определяет его имя, и это двусторонний процесс: с одной стороны, историческая личность наделяет своими чертами город (для Санкт-Петербурга, к примеру, это – Петр I, для Мышкина – князь <предположительно> Фёдор Михайлович Мстиславский), а с другой, – город как место рождения и проживания определяет мифологию человека, в данном случае – мышкинца.

Пространство является неотъемлемой частью мифа и его признаком. Описание Мышкина не исчерпывается природно-климатическими, топографическими или культурными признаками места. Важно понимать Мышкин как совокупность более глубинных сущностей, которые вместе с его общими характеристиками определяют поведение горожан, мышкинцев. Все, что видит турист, сойдя с теплохода на мышкинскую пристань, – лубочная картинка: ростовые куклы в костюме мышей, Дворец Мыши, музей мыши, сувениры (игрушки, колокольчики, пепельницы, всевозможная посуда с изображением мыши, в том числе «мышь повесилась» для холодильника, «кошелечная мышь» для неиссякаемости денег в кошельке и мн. др.), названия предприятий (отель «Кошкин дом», ресторан «Мышеловка», издательство «Мышьиздат», турбюро «Мышгород») (ил. 5).



Ил. 5. Материально-предметные атрибуты городского пространства Мышкина

Туристский лубок есть ни что иное, как хорошо продуманный бренд, на котором город делает деньги. Для туриста название города звучит, по меньшей мере, несерьезно. Но что же определяет мифологию мышкинцев?

Мышкин естественным образом медленно и незаметно вырос из негородского поселения, у него не было акта закладки. Он появился в историческом времени, времени людей. Потому и мифология города постоянно переосмысливается заново, интерпретируется, наделяется новыми значениями, вырастает из элементов старого мифа. Экономическая зависимость мышкинцев от туристского потока привела к тому, что из нескольких версий названия города отобрана самая «сказочная», нелогичная и мало правдоподобная, зато максимально аллегоричная: отбившийся от охоты князь прилег вздремнуть и проснулся от прикосновения мыши, пробежавшей по его лицу. Маленький зверек, спасаясь от подползающей змеи, заодно спас и князя. Т. е. эта история не могла произойти с крестьянином, купцом или княжеским дружинником, нужен был именно князь – глава, правитель, воплощение государственности. Таким образом, в конкретном образе маленькой мышки предстала ни много ни мало идея *спасителя земли русской*, без которого, опять же, обращаясь к народным притчам («Курочка ряба», «Репка»), мир не выстоит. На фреске в городском музее мыши аллегория спасителя воплощена в образе мыши-рыцаря, облаченной в доспехи средневекового русского воинства: в шишак, пластинчатый доспех, плащ, с мечом и миндалевидным красно-золотым щитом (ил. б).

Совокупность мифов, определяющих мышкинцев как спасителей, одновременно

является причиной и следствием формирования городского метатекста, мифа города в целом. Эта идея, с одной стороны, объединяет жителей города, с другой, – служит базисом для коммуникации города с внешним миром.

Мифология Мышкина как организованного пространства состоит, в соответствии с исследованиями Ю. Лотмана и Б. Успенского, из серии бинарных оппозиций «внутренний↔внешний», и определяет семиотическое пространство через отношение центр↔периферия. Так, одним из примеров соединения героики спасителя и величия малого служит учреждение высшей формы поощрения граждан – ордена Мыши 4-х степеней; как указано, «в целях повышения российской и международной известности города Мышкина, его инвестиционной и туристической привлекательности, стимулирования благотворительной деятельности, творческой и деловой активности граждан и организаций, поддерживая предложение Почетного гражданина города Мышкина Дмитрия Сергеевича Лихачева» [9]. Здесь, во-первых, нужно отметить закрепление надписью «Великое – в малом» кредо города (ил. б). Во-вторых, не менее важна отсылка в тексте документа к Д. С. Лихачеву. Но более важным видится попытка означить столичный статус города: на обратной стороне ордена содержится надпись «Столица Мыши».

Коммуникация города с внешним миром, построенная на оппозиции «внутренний↔внешний», продолжается идеей столичности Мышкина. Так, в различных выпусках газеты мышкинского народного музея «Мышгород» абсолютно серьезно обсуждаются варианты этой столичности даже на мировом уровне. Город предстает в разных ипостасях: столица фестивалей, музейная столица малых городов России, «мировая столица Мыши», столица лоцманов, спортивная столица, «маленький Петербург». Как видим, для самих мышкинцев мышь не

– По крайней мере, существует еще две версии названия города: от прозвищного имени одного из первых жителей (*Мышка*); от расположения на речном мысу (*Мышкин* со временем трансформировался в *Мышкин*).

является единственным символом, здесь мы наблюдаем несколько пластов интерпретаций, в совокупности позволяющих говорить о столичности

Мышкина, в том числе и отсылка к Петербургу как альтернативной столице России.



Ил. 6. Иллюстрированная история возникновения города и орден Мыши (Музей мыши)

Наконец, семиозис пространственных мифов Мышкина будет неполон без рассмотрения **архитектурно-градостроительного палимпсеста**.

Первый генеральный план Мышкина как нового города империи был утвержден в 1780 году Комиссией для устройства городов Санкт-Петербурга и Москвы. Типовая прямоугольная структура плана – прямые улицы с перпендикулярным пересечением – учитывала специфику рельефа: покатый, прорезанный оврагами берег Волги предполагал «выстраивание» города вдоль реки, а, поскольку существовавшая Никольская церковь располагалась на краю оврага и не могла стать административным центром, на верхней береговой террасе, согласно плану, предполагалось строительство присутственных мест и нового городского собора (Успенского). В советский период при строительстве ГЭС часть города оказалась затопленной, но главное в застройке Мышкина – компоновка застроечных

узлов в панораме города при ее восприятии с Волги – осталась неизменной. И новая набережная, построенная в 2014 году взамен старинной, утраченной при создании большой Волги, – удачный современный проект с учетом «памяти места».

Однако палимпсест как концептуальный инструмент в архитектурном творчестве Мышкина не всегда успешен. Потери в архитектуре Мышкина можно заметить, в частности, при перестройке Успенского собора (ил. 7).

Архитектор И. Манфрини в своем проекте к классическому храму с куполом и тремя портиками ионического ордера подошел творчески, добавив 4 полуцилиндрических объема для барабанов боковых глав-луковок. Получилось довольно изящное сооружение позднего классицизма. Однако утраты и более поздние перестройки советского и постсоветского периода не пошли на пользу зданию: на современных

фотографиях видно отсутствие сквозных окон в барабанах глав и фигурных главок над куполами. Сегодняшний Успенский собор более тяжеловесен, чем его

изначальный вариант: «церковь Успения напоминает купецкую дочь, вернувшуюся из пансиона благородных девиц: в меру упитанна, в меру воспитана» [10].



Ил. 7. Собор Успения Пресвятой Богородицы в г. Мышкин. Слева – фотография начала XX в., справа – современный вид

Отдельно нужно упомянуть об архитектурном творчестве при возведении «Мышкиных палат» (ил. 8). По отдельным признакам – это палаты в допетровском узорчатом стиле (первый этаж каменный, второй – деревянный) с имитацией терема (со стороны Волги) и гульбищем. Но палаты дополняют башенки по углам, декоративный фронтон с лепниной, музыкальными часами и скульптурами. Добавим сюда полихромную фасад в стиле русского барокко и получим... неизвестного архитектуре зверя.

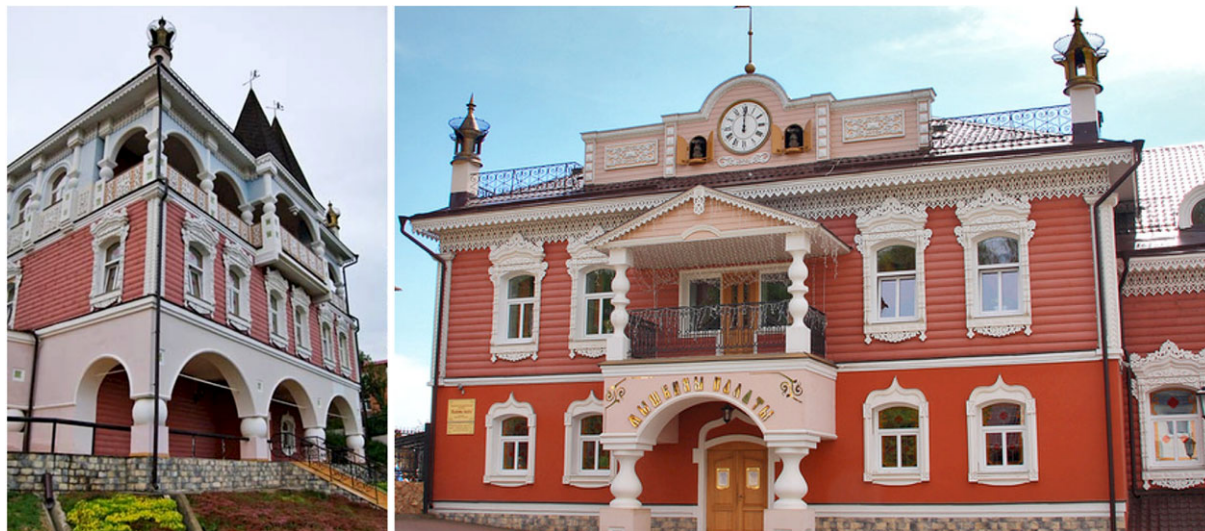
Палаты были построены для привлечения туристов, и с этой функцией они справляются. Интереснее будет посмотреть, каков будет функциональный палимпсест этого здания через несколько десятков лет.

А то, что данное здание не вписывается в характер города, сомнений не вызывает. Ведь из того, как описывает

историю застройки газета «Мышгород», горожане к архитектурному облику всегда относились требовательно: «Серьезное значение придавали любому городскому строительству <...> Особо важными местами признавались общественный центр и Волжская Набережная. И для их приличного состояния люди шли на серьезные денежные жертвы. Хорошо известен случай, когда городской голова Т. В. Чистов весьма серьезно "прибрался" на Верхнем бульваре. Здесь его смущало капитальное двухэтажное каменное здание хлебного магазина угличского Алексеевского монастыря. Оно было очень давним, "неплановым" и не вписывалось в хороший облик города. Тимофей Васильевич сумел на свои деньги выкупить его у хозяев и снести, приведя Набережную в желаемое состояние <...> Дума не останавливалась и перед самыми жестокими мерами ... она заставила купцов

Королевых снести их лавку, которая оказалась построенной "не там, где надо и не

так, как надо"» [4].



Ил. 8. Мышкины палаты (г. Мышкин)

Несмотря на то, что «Мышкины палаты» – это тоже один из кодов, символов городской территории Мышкина, нет сомнений, что городская дума когда-нибудь еще вернется к теме диссонанса культурного облика города с диснейлендовским элементом мышкинской архитектуры.

Таким образом, для целостной характеристики города важно учитывать множество реальностей, которые, переплетаясь, образуют замысловатую структуру из наложенных друг на друга мифов. Другими словами, визуальный и

культурный контекст, состоящий из архитектуры города, его стилистических особенностей, материальной культуры, мемориальной определенности, множества иных культурных знаков, формирует систему мифов, обращенную к интерпретатору и выполняющую функцию коллективной культурной памяти. А иначе развитие брендов городов было бы невозможным: мы не помним дат и событий, зато помним своеобразные сплавы следов, обрывков, фрагментов, просвечивающих один сквозь другой. Помним толкования мифов.

Литература

1. *Мастеница, Е. Н.* Культурное пространство города: пути постижения и интерпретации [Текст] / Е. Н. Мастеница // Труды СПбГИК. 2015. т. 212. С. 223-237.
2. *Митин, И. И.* Мифогеография как теоретическая рамка брендинга города [Текст] / И. И. Митин // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. / под ред. А. М. Бритвина. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. С. 135-142.
3. *Карсаков, О. Б.* Мышкин – город классической провинции [Текст] / О. Б. Карсаков ; [худож. - М. Е. Бороздинский] ; Мышк. нар. музей. Изд. 4-е, испр. и доп. Ярославль : Александр Рутман, 2007. 165, [2] с.
4. Мышгород. №2. Вып. 71. Февраль 2016. [Электронный источник] – URL: http://www.myshgorod.com/news/myshgorod_002-16.html (дата обращения 17. 10. 2017).

5. *Карсаков, О. Б.* Образ малого провинциального города в кино (Мышкин в фильме «Родная кровь») [Текст] // Роль творческой личности в развитии культуры провинциального города : пятые Алмазовские чтения: материалы международной научной конференции (14 – 15 ноября 2008 г.). Ярославль : Ремдер, 2008. С. 385-389.

6. *Карсаков, О. Б.* Мышкин – кинообраз провинции [Текст] : («Родная кровь», «Бегущий по льду», «Свободное плавание») / О. Б. Карсаков ; Мышкин. район. общ. орг. краеведов «Мышкин» ; Мышкинский нар. музей и «Академия краеведения» ; [ред. В. А. Гречухин]. Мышкин : [МышБиздат], 131 с.

7. *Борисов, Н. С.* Малые города Верхневолжья. Рыбинск – Мышкин – Пошехонье [Текст] : архит.-худож. памятники XVII-XIX веков / Н. С. Борисов, Л. М. Марасинова. М. : Аст : Астрель : Хранитель, 2007. 287 с. : ил. (Самые красивые места России).

8. *Гришанин, Н. В.* Текст, символ, миф в семиотическом анализе городской культуры : автореф. дис. ... кандидата культурологии : 24. 00. 01 [Текст] / Н. В. Гришанин ; С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств. Санкт-Петербург, 2007. 22 с.

9. Решение Собрания депутатов Мышкинского МО от 23.06.2005 N 24 «Об учреждении ордена Мыши» [Электронный источник] – URL: // Информационный портал Яросл. обл. <http://yaroslavl.regnews.org/doc/iw/wi.htm> (дата обращения 17.10.2017).

10. Мышкин (2010) [Электронный источник] – URL: http://toyota-club.net/files/voyager/voyage3/14-01-10_voyage-1370.htm (дата обращения 17. 10. 2017).

УДК 725.4:72.025.5

М. С. Гончарова

РЕНОВАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕРРИТОРИЙ И РАЗВИТИЕ АРТ-СРЕДЫ

В статье описывается проблема реновации бывших промышленных территорий в арт-пространства. Проводится сравнительный анализ зарубежного и отечественного опыта использования промышленных площадей.

Ключевые слова: промышленные территории, реконструкция, креативные пространства, реновация, арт-пространства

Maria S. Goncharova

RENOVATION OF INDUSTRIAL TERRITORIES AND DEVELOPMENT OF THE ART ENVIRONMENT

This article is devoted to the problem of renovating former industrial zones. A comparative analysis of the use of industrial areas of foreign and domestic experience is carried out.

Keywords: industrial areas, reconstruction, creative spaces, lofts, art space

Актуальность реновации промышленных территорий в арт-пространства объясняется увеличением спроса на заброшенные территории, на которых разрабатываются и реализуются проекты по преобразованию городского пространства с использованием зон, «потерявших жизнь». Выбор объектов исследования в данной статье обусловлен их находением в зоне набережной Обводного канала. Обводный канал, долгое время служивший южной границей города, сейчас является частью «промышленного пояса» или, как его чаще называют, «серого пояса» Санкт-Петербурга. «Серый пояс» – это кольцо из полузаброшенных промышленных зон, т. е. депрессивные земли: промышленные производства оттуда выносятся в областные индустриальные парки, а фабричные и заводские цеха остаются пустыми. На данный момент преобразованию «серого пояса» уделяется много внимания со стороны профессионального сообщества архитекторов и инициативных студентов, изучающих архитектуру, социологию, му-

зейное дело и др.; общественные и частные организации занимаются реализацией проектов по реновации промышленных территорий.

Цель данной статьи – выделить характерные особенности реорганизации промышленных территорий под креативные кластеры: какими способами осуществляется облагораживание заброшенных пространств Санкт-Петербурга, и как подобные промышленные территории менялись за рубежом (в частности, набережные Лондона). Автором были выделены следующие критерии для сравнительного анализа:

- 1) исторический процесс деиндустриализации;
- 2) коммуникационное развитие;
- 3) плейсмейкинг** (сочетание социального, экономического и пространственного подходов в одном месте).

** Плейсмейкинг (от англ. «place» – «место») – комплексный подход к обустройству, облагораживанию, реорганизации общественных пространств с целью формирования у горожан положительных эмоций и чувства общности, а также процесс управления, дизайна и смены имиджа этих пространств.

· Промышленные территории на генеральных планах города рисовали серым цветом.

Проследив две исторические цепочки промышленных зон по выбранным критериям, найдем сходства и различия, а также реальные результаты, полученные в процессе реновации «серых зон» набережных.

Рассмотрим *исторический процесс деиндустриализации* и основные причины появления пустующих промышленных территорий. Как отмечает М. Э. Вильчинская-Бутенко, «тенденции, возникшие в конце XX века в виду информационно-технологических преобразований в сфере производства, привели к смещению акцента с производства товаров на производство услуг» [1, с. 185-186]. Помимо этого, в России в период последних двадцати лет происходили промышленные кризисы, что было связано с распадом индустриальной системы, сокращением объемов производственных мощностей, закрытием предприятий, безработицей. Проделанный в 2012 г. С. В. Смирновым количественный анализ российской экономики свидетельствует: в 1991 г., после двух лет (1989–1990 гг.) началось «свободное падение» производства. К 1996 г. объем промышленного производства снизился примерно на 56 % (более чем вдвое) по сравнению с «пиком» 1988 г. 2009 г. повлек за собой падение, которое оказалось сопоставимым с худшими годами начала 1990-х (около 15 % по итогам первого полугодия и 9,3 % по итогам всего 2009 г.). Если за 2011 г. прирост промышленного производства составил 4,7%, то в первом квартале 2012 г. он снизился до 4 %, а во втором-третьем квартале – до 2,3–2,5 %» [2, с. 41-44]. Таким образом, за последние два десятилетия количество зданий промышленного производства и их территорий, которые опустошались, стабильно увеличивалось. Исходя из экономических показателей промышленного производства, неизбежным стал процесс деиндустриализации, который затронул не только Санкт-Петербург, но и

другие города России, равно как США и Европу.

История набережной Обводного канала берет свое начало с южной границы центрального района Санкт-Петербурга. Набережная начинается от Невы около Александро-Невской лавры и заканчивается восьмикилометровым путем с востока на запад, заканчиваясь у реки Екатерингофки. Фактически, это бывшие окраины Санкт-Петербурга, на территориях которых постепенно формировался фабрично-заводской пояс. Многочисленные производственные сооружения доминируют в современном облике канала, и здесь сейчас проходит одна из основных автомагистралей города. А проект Обводного канала в 1769 г. разработал архитектор А. В. Квасов, определив новую южную границу города, которую канал и «обводил», соединяя Неву со взморьем без необходимости судну проплывать центр города. В этом был резон и с точки зрения борьбы города с эпидемиями, и для удобства таможенной службы. На карте 1798 г. его называют «каналом, ограничивающим город» (ил. 1).

В 1803-1804 гг. А. В. Квасов соединил часть Обводного канала с Фонтанкой возле Обуховской больницы. 23 декабря 1804 г. высочайшим повелением «Об устройении обводного около Санкт-Петербурга канала» он был открыт для судоходства и впоследствии получил свое привычное название «Обводный» (строительство проходило под руководством одного из ведущих инженеров П. П. Базена). Роль крупного транспортного потока была основной.

Во второй половине XIX в. канал был превращен в открытый коллектор, и его предназначением стал сбор сточных вод окрестных промышленных предприятий. Начатая в 1930 годы реконструкция берегов канала под руководством архитекторов К. М. Дмитриева и инженера И. Б. Тарасенко в основном завершилась к 1960 годам [5, с. 196-198].



Ил. 1. «Канал, ограничивающий город» – Обводный канал на карте Адмиралтейской части Санкт-Петербурга, карта 1798 г.

Важную роль среди промышленных предприятий Обводного канала играли крупные бумагопрядильные (ткацкие) фабрики, располагавшиеся вблизи от водных потоков. В 1842 г. на левом берегу канала была основана «Новая бумагопрядильная мануфактура». На набережную выходит ее старейший корпус, построенный архитектором А. Н. Роковым – пятиэтажное здание красного кирпича с равномерным ритмом завершенных полуциркульными наличниками окон (1844-1850 гг.). В 1878 г. на «Новой бумагопрядильной» вспыхнула забастовка, руководителем ее стал активный член «Северного союза русских рабочих» П. А. Моисеенко (Анисимов). В мае 1896 г.

мануфактура была охвачена всеобщей стачкой текстильщиков. Фабрику переименовали в прядильно-ткацкую фабрику им. Петра Анисимова.

В 2010 г. началась реконструкция фабричного здания группой компаний «Овентал». Реорганизация фабрики имела цель превратить заброшенный промышленный комплекс в креативное пространство «Ткачи». Сегодня на этом месте действует многофункциональный центр культуры, образования, работы и отдыха. «Ткачи» можно назвать «силиконовой долиной» петербургских творческих индустрий, поскольку здесь расположены магазины, шоу-румы, офисные и лекционные помещения, а также почти 1000 м² от-

крытого публичного пространства *Tkachi Open Space*. На площадке *Tkachi Open Space* проходят художественные выставки, благотворительные акции, детские праздники, концерты, театральные постановки, модные показы, концерты и музыкальные вечеринки, образовательные семинары и мастер-классы, корпоративные мероприятия [6]. Также в нем расположились креативные, маркетинговые и рекламные агентства, школа для взрослых ИКРА, выпускающая специалистов сферы креативной экономики (дизайнеров, рекламистов, маркетологов), школа английского языка, многопрофильный холдинг Мастерская, студия для профессиональных дизайнеров-архитекторов, компания, занимающаяся ритейлом одежды современных дизайнеров и образованием в индустрии моды. Это независимый частный проект, демонстрирующий возможность гармоничного сочетания культурной значимости, социальной миссии и экономической эффективности (ил. 2).



Ил. 2. Креативное пространство «Ткачи» на Обводном канале, Санкт-Петербург

Продолжая историю промышленных территорий на Обводном канале, перейдем к газгольдерам. В 1884 г. на Обводном канале построили газгольдер (архитектор О. Г. Гиппиус) высотой 20 м и диаметром 42 м. Строение напоминает кастрюлю (ил. 3).

В 1910 г. с появлением электричества газгольдер перестал выполнять функцию, для которой был предназначен. В наше время газгольдер относится к бывшей промышленной территории, благодаря реновации там сейчас находится выставочный мультимедийный центр ЛюмьерХолл (наб. Обводного канала 74Ц, 74А). Идею выставочного мультимедийного центра предприниматель Евгений Гудов привез из Франции. По его словам, «во Франции он увидел выставку, где вместо экспонатов – изображения картин, которые транслирует на стену проектор» [7].



Ил. 3. Здание газгольдера на Обводном канале, Санкт-Петербург

В корпусе 74Ц располагается выставочные зоны, кафе, небольшой магазин [8]. Всего в газгольдере расположено 2 выставочные зоны:

► классическое пространство галереи со старинной кирпичной кладкой расположено по периметру газгольдера XIX века на втором ярусе Люмьер-Холла и имеет протяженность 125 м;

► мультимедийный зал, который оборудован современной техникой, предназначен для проведения выставок и презентаций нового формата. Возможно проецирование изображения на стены, пол и даже потолок. Медиасерверы последнего поколения позволяют делать презентации высокого уровня. В мультимедийном зале каждые выходные проходит ночь кино.

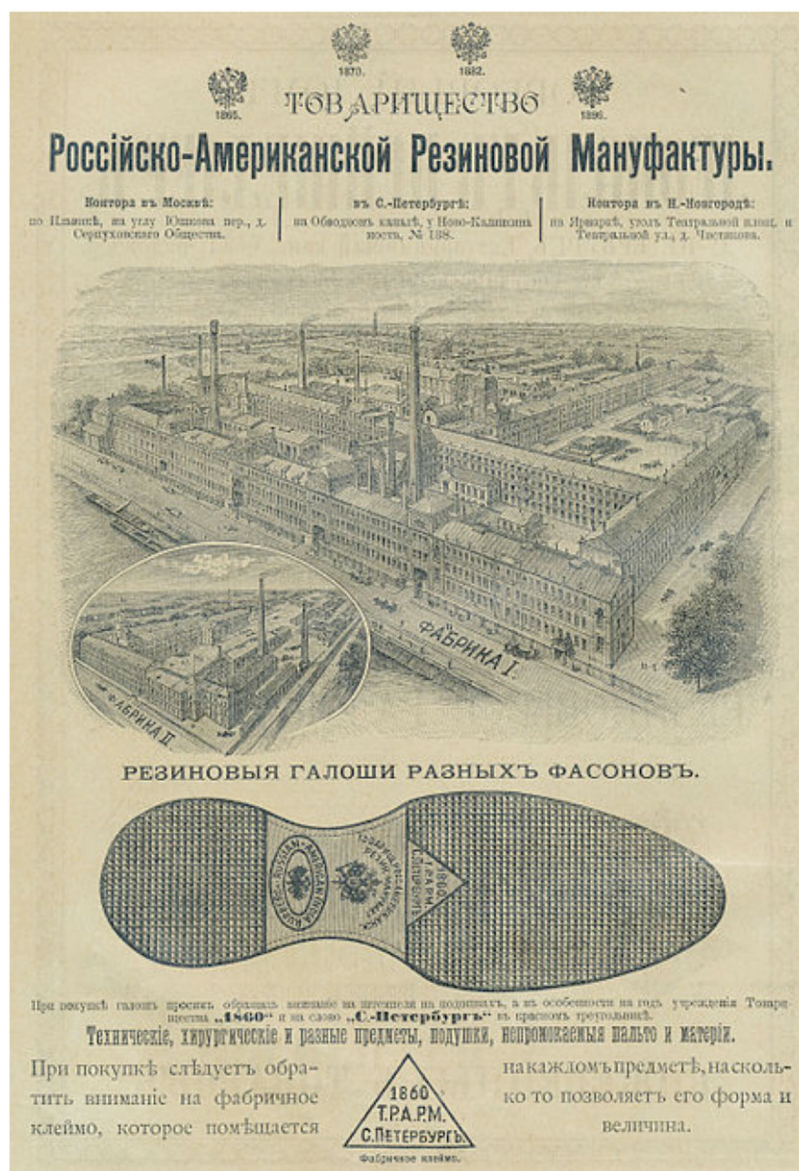
В корпусе 74А расположилась административная зона, зона для конференций и лекторий. Эти два корпуса имеют небольшое уличное пространство, тем не ме-

нее, пространство благоустроили для лекций в летнее время. Далее планируется открыть второй бывший газгольдер после реставрации и, исходя из этого, пересматривать функции уличной территории.

Завершающим объектом на набережной Обводного канала является бывшее промышленное предприятие «Красный Треугольник» (наб. Обводного канала, 138). Это предприятие Санкт-Петербурга с 1860 г. специализировалось на производстве резиновой продукции. В 1860 г. Фердинанд Краузкопф учредил Товарищество российско-американской резиновой мануфактуры (Т.Р.А.Р.М.) под названием «Треуголь-

ник». За высокое качество продукции Товарищество имело право маркировать изделия государственным гербом, его продукция была представлена на мануфактурной выставке 1865 г. в Москве. Все изделия имели также фабричное клеймо в виде треугольника, внутри которого указывался год учреждения товарищества, название товарищества, и место производства – «С.Петербургъ» (ил. 4).

После революции в 1918 г. мануфактура была переименована в «Красный треугольник». В 1990-2000 гг. предприятие угасало, и в мае 2002 г. наконец было признано банкротом [9].



Ил. 4. Информационная листовка Товарищества российско-американской резиновой мануфактуры (Т.Р.А.Р.М.)

С начала 2000-х годов заводские корпуса и территория находятся в плачевном состоянии: большинство помещений завода заброшены и обветшали, многие окна выбиты, внутренние дворы не убираются. Это обстоятельство делает территорию бывшего завода притягательной для любителей эстетики заброшенных строений, которые предпочитают альтернативное познание территорий города. В России, так же как в европейских странах и США, промышленные здания, потерявшие свое первоначальное назначение, привлекают вандалов и сборщиков металла, а также часть образованных граждан «в поисках нового опыта в урбанизированных пространствах, что впоследствии породило феномен городского туризма, не предполагающего посещения классических достопримечательностей, где вся информация предоставлена в путеводителях и в экскурсионных маршрутах» [3, с. 231-233]. Зарубежные исследователи альтернативное познание территорий называют «городской разведкой» («*urban exploration*»). Она может быть определена как практика проникновения в те части городской среды, которые обычно скрыты от взгляда и посещения населения [4]. «Городские разведчики» получают новый опыт в урбанизированных пространствах, одновременно осуществляя альтернативное познание города: поиск и открытие потаенных мест и путей, которые в повседневной ситуации либо остаются незамеченными для горожанина, либо находятся на периферии восприятия и интереса. На территорию «Красного треугольника» организуются незаконные экскурсии: группы городских туристов проникают на территорию через общественные проходные, и далее организаторами-«городскими разведчиками» проводятся внутри заброшенных корпусов и на крыши строений.

Некоторые корпуса задействованы в производстве, здесь находится несколько предприятий по производству обуви из пластика и завод по производству шин для велосипедов, мотоциклов и сельскохозяйственной техники. Кроме производства,

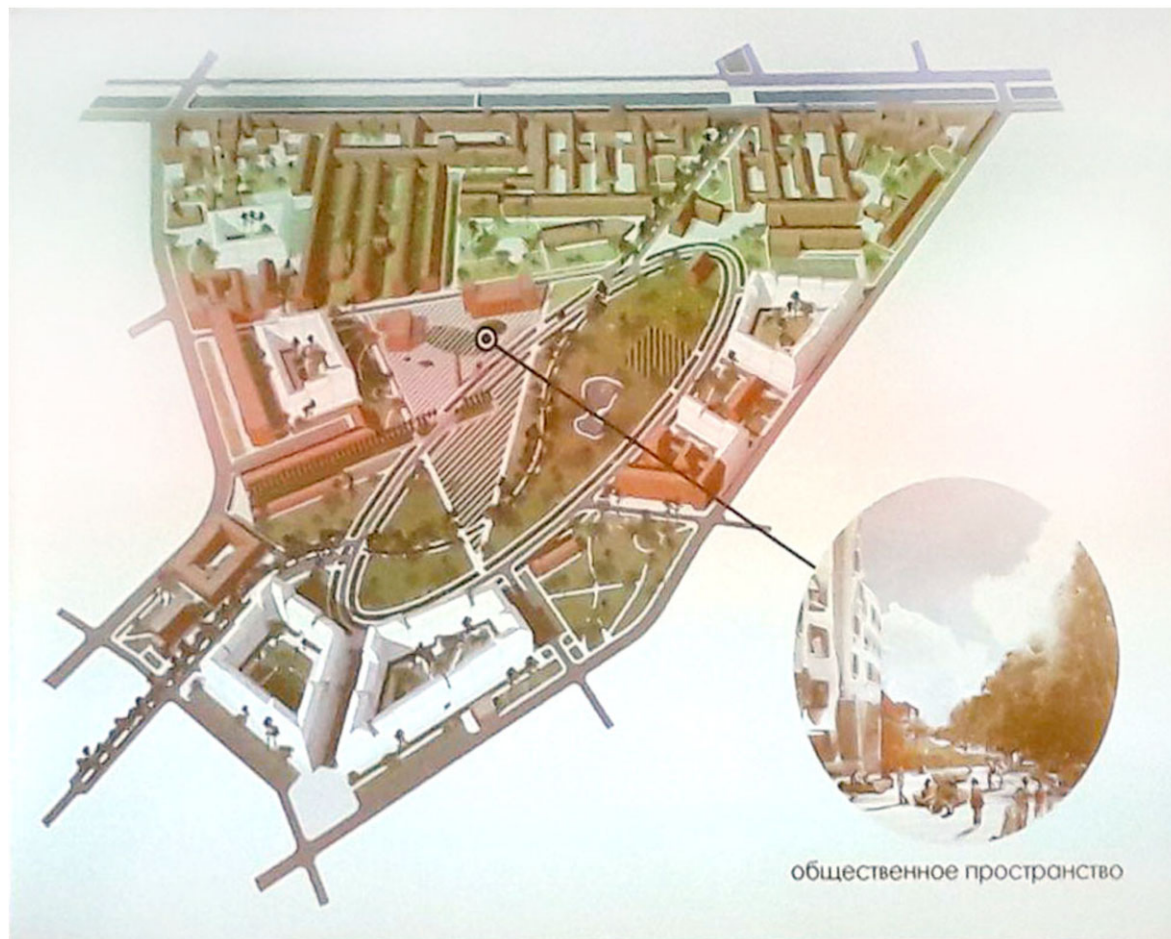
некоторые помещения «Красного треугольника» сдаются под офисы, большинство из которых – это студии, занимающиеся звукозаписью и предоставлением помещений для репетиций музыкальным коллективам. На территории также находятся ресторан и кафе, в начале 2011 г. открылся музыкальный клуб «Байконур», с 2014 г. работает студия видеоблогера Д. Пучкова (Гоблина).

На сегодня проводятся активные работы по разработке проекта реконструкции всей территории бывшего «Красного треугольника». В планах – преобразование бывшей промзоны на Обводном канале в центр андерграунда и рок-культуры (в который она фактически уже превращается стихийно). Интерес к реорганизации территории «Красного треугольника» проявляли петербургские байкеры, художник Михаил Шемякин, крупный медицинский холдинг «Биокад», и планировали создать крупный спортивный кластер. Сегодняшние владельцы этой территории – ЗАО «Музей» и ООО ПСГ-СПБ «Красный треугольник» – планируют переоборудовать цеха по производству галош под выставочные и концертные залы, разместить в них театры, музеи, клубы, творческие мастерские. Организаторы проекта декларируют намерение превратить депрессивный район города в центр искусств, сохранив его историческое название – «Треугольник». В конкурсе на реорганизацию участвуют и другие проекты, возможно это будет синтез лучших задумок разных проектов, которые будут собраны под символом «Треугольник».

По последним данным, в ходе реновации на территории бывшей фабрики «Красный треугольник» на Обводном канале может появиться новая жилая недвижимость, такую концепцию развития территории представил 15 декабря 2017 г. в Фонде имущества (операторе развития депрессивных кварталов) архитектор Е. Герасимов. По словам архитектора, чтобы эта территория была «живой», она должна быть многофункциональной, и это означает, что жилая функция обязательно

должна быть включена в концепцию развития, все шесть замкнутых жилых массивов (ил. 5). Центром будущего района планируется сделать вытянутую зеленую зону, запланировано размещение здания для на-

чальной школы, кинотеатра в парке под открытым небом и, возможно, ботанического сада между длинными производственными корпусами [10].



Ил. 5. Проект общественного пространства на территории бывшей фабрики «Красный треугольник», Санкт-Петербург [10]

История реновации промышленных территорий Лондона начинается с XIX в. Это эпоха стремительной индустриализации и урбанизации в странах Европы и Северной Америки. В XIX столетии в Лондоне было построено огромное количество новых фабрик и заводов, в столице появились целые промышленные районы, и самый известный из них – Ист-Энд, который являлся противоположностью Вест-Энда. В силу близости к старому порту (Докленде) в Ист-Энде селились прибывавшие в Англию иммигранты. Ист-Энд ограничен стеной лондонского Сити на западе, рекой Темза на юге, рекой Ли на востоке и рай-

онами Хакни и Виктория-парк на севере (ил. 6).

В конце XVII в. судовые доки появились как охраняемая стоянка для судов и долгое время были одним из самых динамичных районов города, территорией коммерческой активности. В XX в., с ростом объема контейнерных перевозок и строительством новых глубоководных контейнерных портов в Восточной Англии, грузооборот лондонского порта резко сократился.

К 1980 г. все доки в Лондоне были закрыты, осталось около 21 км² покинутой земли. На это наложился спад в отраслях

промышленности, которые были представлены в лондонских доках.



Ил. 6. Район Ист-Энда в Лондоне на карте 1882 г.

В 1981 г. была организована специальная Корпорация развития Доклендс, в обязанности которой входило перепланирование и реновация района [11, с. 61-70]. На этот момент район представлял собой скопление неприглядных многоэтажных зданий и домов ленточной застройки. Ощущалась острая нехватка магазинов и мест отдыха. Старая промышленная зона вдоль Темзы, известная как Канэри-Уорф, в последние десятилетия превратилась в бизнес-центр с самыми высокими зданиями Великобритании (ил. 7), в их числе небоскреб *One Canada Square* высотой 235 м.

В настоящее время в Ист-Энде также расположены галереи современных художников на Хокстон-сквер, музей Доклендс, Музей детства, галерея Уайтчепел.



Ил. 7. Панорама на Канэри-Уорф, Лондон

В рамках экономической регенерации района на средства, выделенные национальным правительством, в 1982 г. была разработана особая экономическая

стратегия, в рамках которой подразумевалось снижение налогов, выдача грантов на развитие территории и другие действия, целью которых являлось поощрение развития частного предпринимательства.

Рассмотрим опыт реконструкции промышленного пространства под общественную территорию архитектора Холли Льюис – сооснователя архитектурного бюро *We Made That* (2006). Это бюро специализируется на работе с публичными пространствами, причем планировать изменения с точки зрения социальных преобразований архитекторам помогает вовлечение в дискуссию горожан. Об опыте организации диалога между локальными сообществами, властью, бизнесом и культурными институтами Холли Льюис рассказывала в лекции на «Неделе Стрелки» в Санкт-Петербурге, которая проходила совместно с компанией «Газпром нефть» в рамках программы социальных инвестиций «Родные города» при поддержке «Британского Совета».

Архитектурная студия *We Made That* в течение последних восьми лет консультирует городскую администрацию, проводит исследования, изучает и тестирует будущие площадки для строительства. Студия включает в себя архитекторов, дизайнеров и социологов, чьи рекомендации определяют будущий дизайн и план по развитию промышленных зон [12].

Архитектурная студия *We Made That*, работая над районом *Blackhorse Lane*, обнаружила, что там тяжело ориентироваться: огромная территория из одноэтажных, немного потертых зданий, небольшие магазины, станция метро... Люди терялись во входах и выходах. Архитектурная студия разработала навигацию с упрощенной картой всей бывшей промышленной территории *Blackhorse Lane*, вывески с надписью «вы здесь». Вместе с графическими дизайнерами из бюро *Europa* была разработана типографика и цветовой код. В ходе лекции Холли Льюис показала, как используется сейчас специально разработанная цветовая палитра и типографика, чтобы обновить дизайн-код магазинов и

организаций, которые расположились на территории пространства. Бюро связалось с фотографом Томасом Аданком из Швейцарии, чтобы он сделал фотографии для рекламы местного производителя гранитных столешниц (ил. 8).

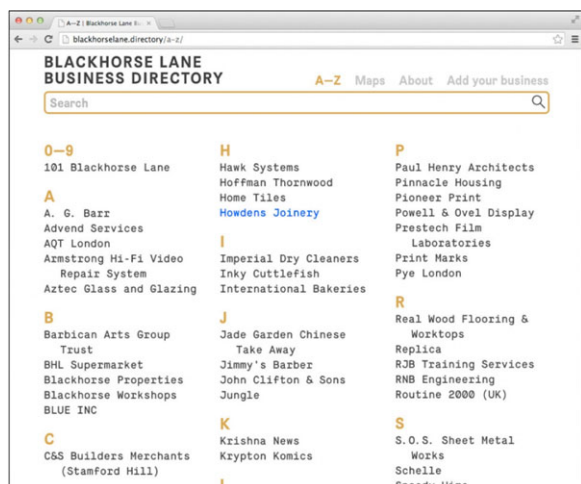


Ил. 8. Фотографии для рекламы местного производителя гранитных столешниц (фотограф Т. Аданк)

Полученными снимками были оформлены билборды по всему району *Blackhorse Lane*, их использовали для создания сайта и каталога местных предпринимателей (ил. 9, 10).



Ил. 9. Реклама производителя гранитных столешниц в районе *Blackhorse Lane*, Лондон (архитектурная студия *We Made That*)



Ил. 10. Сайт и каталог предпринимателей района *Blackhorse Lane*, Лондон

Были организованы воркшопы в новых мастерских, чтобы познакомить производителей и клиентов. Идея заключалась в том, чтобы привлечь предпринимателей, предложив больше пространства или налоговые послабления. После проделанной работы увеличился спрос на место, инвесторы, которых раньше было трудно заманить в *Blackhorse Lane*, стали соревноваться друг с другом за территории. Теперь при заключении сделки инвестор обязан соблюсти пункт о поддержании внутренней экономики района, должен предоставить новые рабочие места или жилье [11].

Рассмотрим **коммуникационное развитие** набережных. До 1986 г. Доклендс имел слабые транспортные связи, но эта проблема была решена в 1987 г. благодаря строительству Доклендского легкого метро (*Docklands Light Railway, DLR*). *DLR* внешне во многом напоминает метро, оно существует автономно, т. е. физически не связано с Лондонским метрополитеном. *DLR* имеет 45 станций, а длина путей составляет 34 км. Легкое метро имеет пять направлений: до Люишема на юге, до Стрэтфорда на севере, до Вулвич Арсенала на востоке и в центральном Лондоне на западе, обслуживающем Бэнк и Тауэр Гейтвей, – это связало Доклендс с центром города. В ходе современного переустройства промышленной набережной Лондона

были созданы пешеходные мосты, парки, многочисленные пешеходные и велосипедные дорожки, обеспечивающие доступ к реке.

В Санкт-Петербурге ситуация с коммуникационным развитием обстоит иначе. По набережной Обводного канала до сих пор проходит одна из основных автомагистралей. На протяжении набережной расположено четыре станции метро: площадь Александра Невского, Обводный канал, Фрунзенская и Балтийская. Станции метро располагаются далеко друг от друга, для того, чтобы добраться в одну из частей набережной, нужно совершить несколько пересадок. Наземный транспорт по всей протяженности набережной отсутствует, а имеющийся охватывает ее малые части. Отсутствуют парки, велосипедные дорожки и пешеходные мосты.

Далее рассмотрим **плеймейкинг** исследуемых территорий. В ходе реновации набережной Лондона среди населения района значительно сократилась безработица, сюда были привлечены финансовые и высокотехнологичные компании. Были построены более 20 тыс. новых домов, кроме жилья были также построены несколько крупных торговых центров, ряд ресторанов, баров и кафе, а также центр водных видов спорта. В итоге работ по преобразованию промышленного района во всех возможных областях, территория превратилась в привлекательный арт-кластер. Это многоэтажная площадка с разными функциями составляет микс из сообществ — пекарня, пивоварня, недалеко от них чинят старые камеры, там же сдают офисные помещения, проходят современные выставки и мастер-классы. Район притягивает творческих людей — художников, скульпторов, дизайнеров. Любая пустующая стена здания служит холстом для уличных художников. На месте старых кирпичных складов и ангаров появляются интерактивные галереи. Люди вдохновляются городской реальностью, приезжают на прогулку и отдых. Проводятся постоянные работы социологов по опросу посетителей и жителей района о благоустройстве территорий и предложениям участвовать в развитии

территории самостоятельно, выдвигая свои идеи.

Набережные Обводного канала относительно недавно привлекли к себе внимание. Некоторые пустующие фабрики и заводы начали притягивать бизнес-инвесторов. Ткачи и Люмбер-Холл являются уже устоявшимися творчески ориентированными зонами. Они облагораживают прилегающую к зданию территорию, ставя крупные арт-объекты, скамьи и велосипедные парковки. Но этого явно недостаточно для такой большой по протяженности набережной. Здесь требуется коллективная работа от организаций, жителей района, девелоперов, инвесторов и, конечно, властей города. Недостаточно зеленых парковых зон для отдыха, узкие пешеходные тротуары, действующие производства с вредными выбросами, которые нужно переместить из центра на периферию промышленной зоны города.

Таким образом, сравнивая реновацию промышленных районов набережных Санкт-Петербурга и Лондона, можем сказать, что деиндустриализация была практически идентичной. Интерес к социальным и экономическим подходам в органи-

зации заброшенного промышленного пространства под креативные кластеры с каждым годом увеличивается, и частные сообщества реализуют свои действия, исходя из городских потребностей. При работе с городскими пространствами универсальных решений не существует, поскольку все зависит от контекста реноваций. Чтобы менять территорию, необходимо исследовать ее с разных сторон. Для этого важно исследовать не только то, что происходит за дверями предприятий, но и отношения между ними, как это произошло в случае с британской промышленной набережной: взаимное сотрудничество предприятий привело к совместной работе над улучшением креативной территории, созданию многофункциональных архитектурных форм и пространств, качественному информационному дизайну. Для такого объема бывших промышленных территорий набережной Обводного канала, которые поменяли свои изначальные функции, качественный информационный дизайн, создание благоприятных условий для реализации человеческих потребностей вместе с решением экологических проблем [13] представляется безусловно важным.

Литература

1. *Вильчинская-Бутенко, М. Э.* Гармоничная пространственная среда современных офисов [Текст] / М. Э. Вильчинская-Бутенко // Труды института бизнес-коммуникаций: научное издание ; под общ. ред. М.Э. Вильчинской-Бутенко. СПб.: СПбГУПТД, 2017. С. 185-193.
2. *Смирнов, С. В.* Динамика промышленного производства и экономический цикл СССР и России, 1861–2012: препринт WP2/2012/04 [Текст] / С. В. Смирнов ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. С. 41-44.
3. Микроурбанизм. Город в деталях [Текст] : сб. статей; под отв. ред. О. Бредниковой, О. Запорожец. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 352 с.: ил. (Серия *studia urbanica*).
4. *Garrett B. L.* The fragmentation of urban exploration. [Электронный источник] – URL: <http://www.domusweb.it/en/op-ed/the-fragmentation-of-urban-exploration/> (дата обращения 25. 11. 2017).
5. Ленинград: Путеводитель [Текст] / сост. В. А. Витязева, Б. М. Кириков. Л.: Лениздат, 1986. 366 с.
6. *Клаут, Х.* История Лондона [Текст] / Хью Клаут ; [пер. с фр. Е. Д. Мурашкинцевой]. М.: Весь Мир, 2002. 158, [1] с. (Весь мир знаний. История).
7. *Васильева, М.* Проекция бизнеса: мультимедийный центр за пять шагов // Деловой Петербург. 6. 12. 2016 [Электронный источник] – URL: https://www.dp.ru/a/2016/12/06/Proekcija_biznesa (дата обращения 20. 12. 2017).

8. «Креативное пространство ТКАЧИ»: официальный сайт [Электронный источник] – URL: <http://www.tkachi.com/> (дата обращения 21. 11. 2017).

9. «Креативное пространство ЛЮМЬЕРХОЛЛ»: официальный сайт [Электронный источник] – URL: <http://www.lumierehall.ru/> (дата обращения 21. 11. 2017).

10. «ГСК Красный Треугольник»: официальный сайт [Электронный источник] – URL: <http://krastr.ru/> (дата обращения 21.11.2017).

11. В «Красном треугольнике» появятся жилые дома, кинотеатр и даже ботанический сад. // Фонтанка. ру. Петербургская интернет-газета. 15. 12. 2017. [Электронный источник] – URL: <https://www.fontanka.ru/2017/12/15/079/> (дата обращения 21. 12. 2017).

12. *Печенкина Ю.* Из промзоны в зону комфорта: как оживить индустриальные районы города / Ю. Печенкина // Журнал «Стрелка» [Электронный источник] – URL: <https://strelka.com/ru/magazine/2017/10/24/industry> (дата обращения 28. 11. 2017).

13. *Шенцова, О. М.* Принцип комбинаторности в архитектуре [Текст] // Новые идеи нового века: материалы междунар. науч. конф. ФАД ТОГУ. 2015. Т. 1. С. 334-341.

УДК 76.02

О. Ю. Кошкина

ПЕЧАТНАЯ ГРАФИКА МАРКА ТУМИНА: ПОИСК ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА

Художественное наследие Ленинградского творческого объединения «Эрмитаж» рассматривается на примере печатной графики живописца-«эрмитажника» Марка Ефимовича Тумина. Исследование ведется в историко-культурном контексте, затрагивающем историю формирования группы и становления оригинальных принципов аналитической интерпретации шедевров старых мастеров. В статье анализируются работы М. Е. Тумина в технике монотипии и гравюры сухой иглой.

Ключевые слова: М. Е. Тумин, группа «Эрмитаж», графика, печатная графика, монотипия, сухая игла, художественный образ, художественное видение, аналитическая интерпретация

Olga Y. Koshkina

MARK TUMIN' PRINTED GRAPHICS: SEARCH FOR ARTISTIC IMAGE

The artistic heritage of the Leningrad Hermitage creative Association is seen on the example of graphic artist Mark Tumin. Research is conducted in the historical and cultural context, affecting the history of the formation of the Group and the formation of the original principles of analytical interpretation of masterpieces of old masters. The article analyses the work of the Tumin in the technique of Monotypes and dry point prints.

Keywords: Mark Tumin, Hermitage Group, graphics, printed graphics, Monotype, dry point, artistic image, artistic vision, analytical interpretation

В данной статье поставлена цель рассмотрения и анализа той части творческого наследия петербургского художника Марка Ефимовича Тумина (1946–2013), которое относится к печатной графике. Немного о биографии мастера. Яркая деталь детства – одновременно с учебой в средней школе занимался в музыкальной студии по классу виолончели: музыка была естественным фоном жизни семьи. Учиться рисовать начал в художественной студии при Таврическом художественном училище (1960–1962), продолжал в Городской художественной школе (1963–1964). В 1964 г. поступил в Художественное училище им. В. А. Серова, где занимался (1965–1968) у А. П. Зайцева. Посещение с 1973 г. возглавляемого Зайцевым Студенческого научного общества кафедры рисунка в ЛВХПУ им. В. И. Мухомовой оказалось решающим: в 1975 г. М. Е. Тумин поступает в Училище. В течении многих лет

(1969–1985) копировал старых мастеров в Эрмитаже под руководством художника, философа, легендарного педагога Григория Яковлевича Длугача, ставшего идейным вдохновителем и основателем Творческого объединения «Эрмитаж» – неофициальной группы студентов и выпускников художественных училищ и институтов.

Как член ТО «Эрмитаж» (1969–1997), М. Е. Тумин экспонировал свои работы на всех выставках группы (1974, Ленинград; 1985, Репино; 1988, Ленинград; 1988, Репино; 1989, Киев-Харьков; 1989, 1990, Ленинград; 1990, Лос-Анжелес; 1991, Санкт-Петербург; 1992, Калифорнийский тур; 1993, Сан-Франциско – Чикаго – Вашингтон – Нью-Йорк; 1997, Калифорния-Колорадо; 1998, Эрмитаж, «Неклассическая классика» и др.) Участник выставок «Зайцев и его круг», 1997; «Круги от камня» в ЦВЗ Манеж, 1998. Персональные выставки и преподаватель-

ская деятельность в Великобритании (1986–1990). Выставочная и преподавательская деятельность в составе группы «Эрмитаж» в США (1992–2000). Многочисленные персональные выставки в России.

Область основных занятий – станковая живопись и графика. Много времени отдал педагогической деятельности: преподавал в детской художественной школе г. Петродворца (1975–1991). В 1991 г. выступил учредителем Школы изобразительной композиции, переросшей впоследствии в «Институт композиции», где вел курс «Художественный образ в произведении искусства». Преподавал на отделении изобразительного искусства Института телевидения, бизнеса и дизайна, для СНО которого создал несколько учебно-методических программ. Заведовал лабораторией аналитических исследований в области изобразительного искусства в СПбГМТУ. С 2001 г. – президент петербургского Фонда образовательных программ. Автор учебно-образовательной программы по методике Эрмитажной школы. Основатель Творческого объединения «Метафора». С 1998 г. – член Союза художников России. Работы М. Е. Тумина находятся в Эрмитаже, Мордовском республиканском музее изобразительных искусств им. С. Д. Эрзи, во многих частных собраниях и галереях России, Западной Европы и США.

В своем профессиональном становлении сам художник отдавал должное творческому фундаменту, заложенному А. П. Зайцевым. В ту пору он, в когорте учеников, «бесхитростных парней в цветении молодости и таланта», одержимых «любовью к искусству и к свободе творчества» [1, с. 7] обрел друзей-соплеменников, жаждущих познания тайны искусства. Окружение А. П. Зайцева сформировало «особенно тесный круг, сосредоточенный вблизи мастера» [1, с. 3]. Творческие союзы редко бывают устойчивыми. Здесь, на фоне вечного пути постижения единственно верной техники и технологии «жи-

вописания», векторы движения наставника и ученика разошлись.

Существенно изменила творческую биографию М. Е. Тумина встреча с Г. Я. Длугачем в декабре 1969 г. Сам художник считал, что масштаб величия этого человека заключен в «исследовательском гении художника, мыслителя и педагога»: наставник помог ему найти индивидуальный язык изобразительного творчества.

Сотворчество с наставником жизни проходило в главном музее страны, в рамках «эрмитажной школы», первоначально носивший характер, близкий к школе легендарного П. П. Чистякова. В дальнейшем направленность «эрмитажного ученичества» приобрела форму интерпретирования как самостоятельного творческого проявления [12, с. 3]. Идею платформу школы сформировали выработанные руководителем оригинальные принципы анализа живописно-пластической формы и нетривиальное истолкование художественных произведений старых мастеров методом геометрической логики. Путь, начатый Г. Я. Длугачем в Государственном Эрмитаже с середины 1950-х годов с копирования работ великих художников прошлого, через три поколения его учеников-последователей выкристаллизовался в самобытную теорию аналитической интерпретации. М. Е. Тумин был составным звеном этого «многолетнего коллективного ученичества» [5].

Высокая нравственная планка, заложенная Эрмитажной коллекцией, не позволяла участникам творческого союза допускать небрежности и халатности в работе либо производить откровенную халтуру. Для М. Е. Тумина честный и открытый взгляд, непримиримый к китчевым проявлениям в любом виде искусства, стал мерилом до последних дней его жизни [10, с. 25]. Он сам оставался учеником всю свою жизнь – качество, характерное для всех соратников художника: «Учиться мастерству, раскрывая пластическую тайну картины, – такова изначальная направленность эрмитажного опыта» [5].

· СНО – студенческое научное общество.

Целью участников ТО «Эрмитаж» стало, по словам доктора искусствоведения С. М. Даниэля, обозначение проблемы «скрытой геометрии»: состояния, когда визуально-изобразительная рефлексия обращается на структурный принцип формы оригинала, оставляя в стороне внешне завершенную форму [4]. Для себя М. Е. Тумин определял главным в деятельности художника «соотнесенность с частицей постоянно обновляющейся материи окружающего мира, реализуемой изобразительными средствами». Бескомпромиссное отношение к собственным произведениям сформировало неповторимый почерк художника, особенностью которого петербургский искусствовед Н. И. Благодатов отмечает «таинственное мерцание в работах» [1, с. 3].

Основной задачей творчества для себя художник определял работу «над формой, создающей пластический образ как явление». Своим многочисленным ученикам он прививал необходимое, по его мнению, чувство «взаимопроницаемости средств при построении пространства в объеме и на плоскости», которое делает занятия живописью «органичным процессом обогащения пластического видения» [3, с. 7].

Интересно, что в коллективе живописцев-«эрмитажников» только М. Е. Тумин активно использовал техники печатной графики. Да, непосредственная работа в Эрмитаже мало пересекалась с традиционным академическим копированием классиков. Эти практики, впоследствии получившие обозначение «аналитическая интерпретация», допускают параллели с поэтическим переводом. «Таинственным искомым в оригинале – Тициана, Веронезе, Пуссена, Рубенса, Рембрандта, Халса и других мастеров – была пластическая идея, обнаруживаемая в структуре картины как целого» [2, с. 8].

М. Е. Тумин всегда выбирал Рембрандта – он не только любимый живописец, но и самый важный мастер офорта во всей истории данного вида гравюры. Известно, что Рембрандт в последний период своего творчества «заканчивал сухой иг-

лой многие из своих офортов, отлично сочетая две манеры» [8, с. 139]. В руках старого мастера офортная игла звучит чувствительным музыкальным инструментом, благодаря которому «осуществляется единство света, внутренней, психологической подвижности и физического движения» [9, с. 15].

Гравюрное творчество Рембрандта чрезвычайно широко по диапазону: портрет, пейзаж, остросюжетные сцены, психологические композиции, сюжетный жанр и др. Наш современник предпочитает портрет. Металлические пластины, тронутые иглой М. Е. Тумина, созвучны наследию великого голландца не только размерами – как и у Рембрандта в психологических миниатюрах длинная сторона редко превышает 10 см, а края доски могут быть скруглены или остро срезаны, но и в проявлении образа через движение штриха. М. Е. Тумин создает серию миниатюр – портретные образы ближнего круга, условно обозначенные «Семья» – фиксируя безмятежное состояние дневного сна (ил. 1), поворот головы (ил. 2), вздернутый подбородок подростка (ил. 3) или уютную позу маленькой дочери (ил. 4) как определенный момент движения времени.



Ил. 1. Тумин М. Е. Сон.
1980-е. Сухая игла. 9,0 x 7,0. Частная
коллекция.



Ил. 2. Тумин М. Е. Голова мальчика.
1980-е. Сухая игла. 8,4 х 6,0. Частная коллекция.



Ил. 3. Тумин М. Е. Голова.
1980-е. Сухая игла, пастель. 9,0 x 7,0. Частная коллекция.



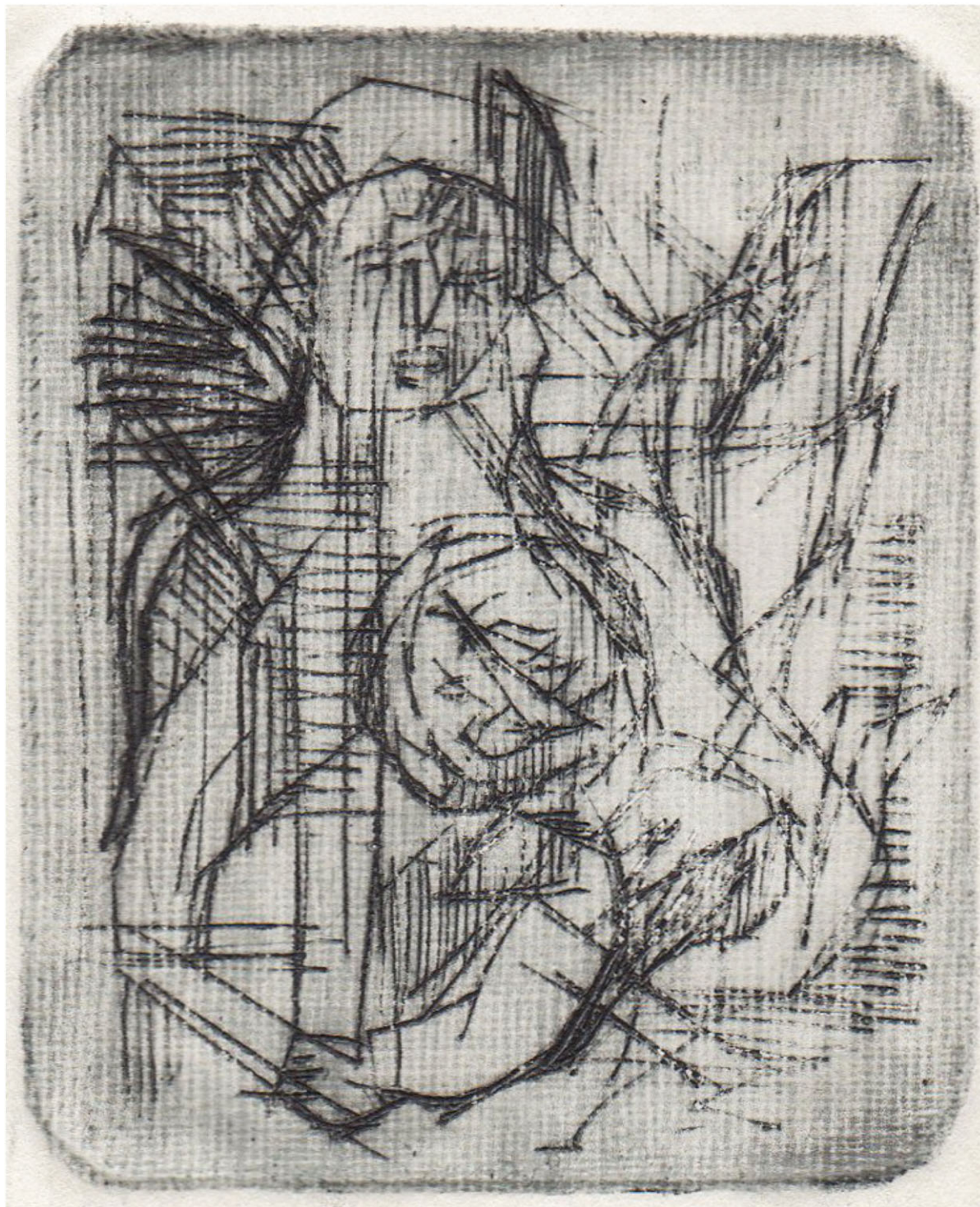
Ил. 4. Тумин М. Е. Аня.
1980-е. Сухая игла. 10,5 x 8,2. Частная коллекция.

Он стремится через аналитическое
интерпретирование старого мастера ввести

в свои гравюры тонкую ноту биографич-
ности, переняв не только гравюрную ма-

неру, но ставя во главу угла психологическую глубину «портретов-биографий» Рембрандта. Свойственная М. Е. Тумину острая самокритичность ограничивает его размах, но проявляет тонкую душевную

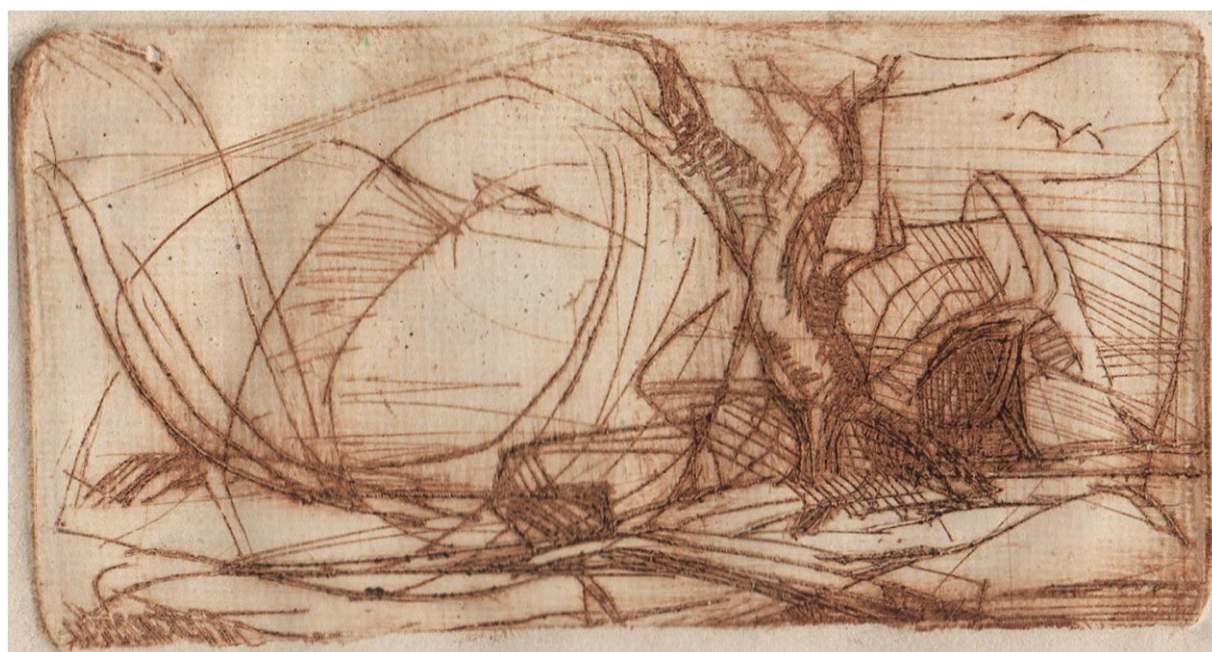
теплоту и нежное благоговение перед материнством в композициях на несколько персон (ил. 5): здесь явственно читается и следы прошлого, и предчувствие будущего.



Ил. 5. Тумин М. Е. Семья.
1980-е. Сухая игла. 7,5 x 6,3. Собрание семьи художника.

Манера гравирования сухой иглой привлекла М. Е. Тумина своими характерными особенностями: в этом случае гравирование не связано с применением травящих жидкостей, и производится непосредственно по металлической пластине острыми стальными иглами. Оттиск отличается «исключительно красивым, сочным и бархатистым штрихом, подобного которому нет ни в одном из других манер [8, с. 137]. Достижимый такой техникой высокий уровень живописности, позволяющий, к примеру, создавать пейзажные композиции с широкими

градациями тона, все же не увлекли художника. Но в собрании семьи остался редкий печатный лист (ил. 6), омражем отсылающий к известному «Омвалу» Рембрандта: резкая сила пластичных линий, разрезающих поверхность доски, разряжается светлыми участками нетронутой плоскости бумаги. Старая ива – центр композиции – абрисом вторит мощной сухой коряге на берегу Амстела, как и помещенные на дальний план днище лодки, силуэт чайки. Тонкая атмосфера печали, обращенная в прошлое.



Ил. 6. Тумин М. Е. Пейзаж.
1980-е. Сухая игла. 4,9 x 9,4. Собрание семьи художника.

М. Е. Тумин, активно искавший возможности самовыражения в станковой форме, не мог пройти мимо монотипии, представляющей собой одну из наиболее доступных сторон графики посредством ее демократичности. Однако ее познание, внешне обманчивое видимой легкостью процесса, растянулось на десятилетия – мастер активно работал в этой печатной технике 1990-е гг., передавая полученный опыт своим ученикам в 2000-е гг.

Известно, монотипия – соединение элементов живописи и гравюры со специфическими, свойственными ей одной качествами. Отсутствие масляного связующего

придает работам изысканную шелковистость фактуры, а проявляющийся под давлением печатного станка прозрачный тонкий слой красочного состава блестит и просвечивается на белом полотне бумаги. Именно в Санкт-Петербурге, в результате закономерных поисков художницы Е. С. Кругликовой, стремившейся «соединить богатства живописной техники с условностью гравюры» [7, с. 11], зародилась отечественная школа монотипии. Единственный оттиск после печатания оставляет так мало краски на рабочей поверхности, что допускает лишь слабый бледный след для другого листа бумаги. Только опыт-

ным художникам возможно соблюдение баланса между свободой творчества, скоростью исполнения (краска не должна высохнуть) и технической безупречностью. Собственно, поэтому Е. С. Кругликова называла монотипию «живописью в манере эстампа» [11, с. 129]. Отмечая важность творческого метода Е. С. Кругликовой, искусствовед А. А. Сидоров исключал характеристику монотипии особенностью технического приема. Он обозначал ее как «своеобразный триумф живописного начала» [6, с. 188], когда доминирует краска и исчезают линии. Ему же принадлежит, пожалуй, самое точное определение монотипии: «оттиск с написанной на доске картины» [6, с. 188].

Монотипия – техника редкая. Видимая доступность и «легкость процесса»

[13, с. 14] привлекает к ней и профессионалов, и художников-любителей. Но по-настоящему овладевают ею единицы энтузиастов. В работах М. Е. Тумина проявляются и особая склонность художника к этой технике, и наличие углубленных навыков, поскольку импровизационные возможности соединяются с трезвым расчетом. Наиболее значительные циклы мастера – евангельская тема, портреты, психологические композиции, аналитические интерпретации. Библейские сюжеты, раскрывающиеся в монотипии художника сквозь сцены повседневности, становятся вневременной темой: как в названии работ прочитывается универсальность сюжетов – «Материнство» (ил. 7), «Трапеза» (ил. 8), «Семья» (ил. 9), «Мать и дитя» (ил. 10) – так и композиционно.



Ил. 7. Тумин М. Е. Материнство.
1990-е. Монотипия. 28,0 x 27,5. Собрание семьи художника.



Ил. 8. Тумин М. Е. Трапеза.
1990-е. Монотипия. 28,8 x 20,7. Собрание семьи художника.



Ил. 9. Тумин М. Е. Семья.
1990. Монотипия. 30,0 x 24,2. Частная коллекция.



Ил. 10. Тумин М. Е. Мать и дитя.
1990-е. Монотипия, акварель. 29,0 x 23,0. Собрание семьи художника.

В работе с монотипией М. Е. Тумин использовал различные технические приемы. Преимущественно – оттиск на бумаге с оргалита, требующий твердого,

уверенного рисования: на твердую поверхность валиком равномерным слоем накатывается краска, а затем по уложенной на красочную поверхность бумаге, не при-

давливая, наносится рисунок карандашом, ручкой, черенком кисти в зависимости от желаемой толщины линии. В монотипии сильна импровизация. Никакой предварительный рисунок не стесняет свободы творчества. Краску же необходимо наносить «быстро, живо, “спонтанно”. Иначе она может быстро высохнуть» [6, с. 188]. В результате рождается оттиск – сплав масляного раствора с плоскостью бумаги.

В умелых руках мастера монотипия способна давать удивительные эффекты, недоступные иным графическим техникам. М. Е. Тумин виртуозно использует метод скрещения графики печатной с графикой уникальной, иначе: графики с живописью. Свобода самовыражения художника высока, его проекция внутреннего мира – тактично-проницательна и бесспорна в своей искренности.

Литература

1. Александр Зайцев и его круг. Каталог выставки к 70-летию художника и педагога. В рамках выставки «Санкт-Петербург – 2007» [Текст]. СПб, 2008. 32 с.
2. Владимир Кагарлицкий. Стихи и наброски [Текст] : вступ. ст. и сост. С. М. Даниэль. СПб, 1995. 64 с.
3. Георгий Харитоненко, 1972-1994 : [Текст] : Живопись. Графика. Записи : [Альбом] / Авт.-сост. альбома Т. Харитоненко и др. СПб., 1995. [37] с. : ил., портр.
4. Даниэль, С. М. Группа «Эрмитаж» / С. М. Даниэль // Интернет-галерея антикварного и современного искусства «Город искусств». 25. 12. 2015. [Электронный источник] – URL: <http://www.artscity.ru/statiy/obyedineniya/dlugach/>.
5. Даниэль, С. М. К истории творческого объединения «Эрмитаж» [Электронный ресурс] / С. М. Даниэль // Интернет-галерея антикварного и современного искусства «Город искусств». 29.11.2015. [Электронный источник] – URL: <http://www.artscity.ru/statiy/obyedineniya/obermitage/>.
6. Е. С. Кругликова (Жизнь и творчество) [Текст] // О мастерах зарубежного, русского и советского искусства [Текст] : мастера европ. искусства 15-20 вв., мастера рус. и сов. графики. : избр. тр. / А. А. Сидоров; авт.введ. Г. Ю. Стернин, сост. Н. А. Сидорова. М.: Советский художник, 1985. 239 с., 48 л. ил., портр. (Библиотека искусствознания).
7. Елизавета Сергеевна Кругликова. Каталог выставки к 100-летию со дня рождения. [Текст] Л., 1966. 24 с.
8. Звонцов, В. М. Офорт: Техника. История [Текст] / В. М. Звонцов, В. И. Шистко. СПб.: Аврора, 2004. 262 с.
9. Искусство офорта : избранные листы из собрания гравюрного кабинета Государственного музея изобразительных искусств имени А. С. Пушкина [Текст]: каталог выставки / Гос. музей изобразит. искусств им. А. С. Пушкина ; [сост., вступ. ст. Е. С. Левитина]. - М.: Галарт, 2003. - 367 с. : ил.
10. Кошкина, О. Ю. Пейзаж Марка Тумина: картины деревенской жизни [Текст] / О. Ю. Кошкина // Петербургские искусствоведческие тетради. Вып. 40. СПб, 2016. С. 20-29.
11. Кругликова, Е. С. Монотипия [Текст] // Париж накануне войны в монотипиях Е. С. Кругликовой. Пг.: [Худож.-графич. заведение «Унион»], 1916. 130 с.
12. Неклассическая классика: Три поколения «Эрмитажной школы» Г. Я. Длугача [Текст] : [каталог выставки (Государственный Эрмитаж, 6.11– 6.12.1998)] / авт. ст.: А. Зайцев, С. Даниэль, П. Кочубеева. СПб.: Изд-во Гос. Эрмитажа, 1998. 48 с.: ил.
13. Монотипия из собрания Русского музея [Текст] / Альманах. Вып. 313 ; авт.-сост.: А. Васильева и др., ст.: Е. Климова, И. Золотинкина. СПб.: Palace Editions, 2011. 96 с.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 659.118

А. В. Юрина

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОГО ВЕБ-САЙТА КОМПАНИИ

Автор анализирует теоретические аспекты оценки веб-сайтов компаний на основании исследований зарубежных и отечественных специалистов. Результатами проведенного анализа ведущих пользовательских платформ стали выводы автора о критериях эффективности сайта.

Ключевые слова: эффективный сайт, сайтостроение, критерии эффективности сайта, контент сайта, навигация сайта, структура сайта, дизайн сайта

Alexandra V. Yurina

CRITERIA OF AN EFFECTIVE WEB SITE COMPANY

The author analyzes the theoretical aspects of evaluation of companies' websites on the basis of research by foreign and domestic experts. The results of the analysis were the author's conclusions about the criteria for the effectiveness of the site.

Keywords: effective website, web development, criteria of efficiency of the site, site content, site navigation, site structure, site design

Интернет-торговля в России набирает обороты ежегодно: в 2014 г. онлайн-покупателей было около 25 млн. человек, а в 2017 г. уже более 30 млн. россиян совершали покупки через Интернет. Новые тренды говорят о высоком уровне конкуренции в онлайн-среде, где «лицом» компании выступает ее сайт. Между тем, в настоящий момент нет четкой и структурированной типологии, на основе которой можно судить о том, насколько хорошо выполнен веб-сайт, насколько его общая стилистика и наполнение будут влиять на приток клиентов и получение прибыли.

В рамках данной статьи автор ставит задачу определить критерии для оценки веб-сайтов. Методологической основой ее стали результаты теоретико-эмпирических исследований ряда специалистов (М. Мак-Дональда, Я. Нильсена, М. Люшера, В. И. Шуванова), опираясь на которые автор выявлял критерии оценки веб-сайтов.

М. Мак-Дональдом, в частности, была предпринята попытка ограничить наполнение сайта; по его утверждению, важными пунктами при создании веб-сайта служат цвет, шрифт и композиционная составляющая интерфейса [1]. Предполагается, что шрифт текстовых сообщений на сайте должен быть удобен для чтения, не иметь засечек и быть представленным в нескольких размерных решениях. Однако единой точки зрения касаясь того, какой должен быть шрифт на сайте, не существует, каждый веб-дизайнер решает это самостоятельно. Разрешение современных компьютеров позволяет читать шрифты с засечками и без. Важно грамотно соотносить размер шрифта, и его цвет на фоне сайта. Классикой является белый фон и темный текст, черный фон и белый текст будет слишком тяжело восприниматься пользователем из-за непривычного глазу сочетанию. Структура сайта требует грамотно распределять материал, разделяя его содержимое на отдельные страницы. Де-

ление страниц на разделы должно быть удобным и включать в себя информацию, подходящую только под свою страницу. Если материала много, целесообразно сделать вспомогательное меню. Заходя на сайт, клиент должен сразу уловить суть и увидеть только важный контент, то, что может его привлечь. Ошибки грамматические и орфографические, пропуск пробелов и другие недоработки переносят непрофессионализм разработчика сайта на компанию в целом и ее работу с клиентами, вредя ее имиджу.

Специалист по юзабилити (подразумевается простое и удобное использование веб-ресурса посетителями [прим. – А. Ю.]) Я. Нильсен уделяет особое внимание такой проблеме, как невозможность быстро разобраться в навигации сайта пользователями, в результате чего они решают не тратить на это время и уходят. Он собрал воедино семь факторов, по которым пользователи предпочитают возвращаться на сайты [2]:

1. высокое качество контента (*high-quality content*);
2. частые обновления (*often update*);
3. минимальное время загрузки (*minimal download time*);
4. простота использования (*ease of use*);
5. соответствие потребностям пользователя (*relevant to user's needs*);
6. уникальность в Интернете (*unique to the online medium*);
7. ориентированная на Интернет корпоративная культура (*net-centric corporate culture*).

Важное значение для дизайна сайта имеет его цветовое решение: цвет определяет эмоциональную реакцию пользователя на сайт, даже если сам человек этого не осознает. Зависимость цвета и эмоционального отклика на него в середине XX в. открыл психолог М. Люшер [3]. У каждого цвета есть свое определенное значение, воспринимаемое на уровне подсознания, следовательно, подбирать цветовую гамму нужно, основываясь на тематике сайта. Яркие, теплые цвета (красный, оранжевый, желтый) наполняют человека энергией,

пробуждают его, а холодные оттенки (зеленый, голубой, фиолетовый), наоборот, расслабляют и успокаивают. Согласно семантике цвета М. Люшера, белый цвет – цвет полной открытости, он не несет никаких неприятных ощущений. Данный цвет часто используют в печатной рекламе, потому что белый создает нейтральный эффект без установления каких-либо акцентов и приоритетов. Голубой – цвет дружеской привязанности и всеобщей гармонии. Слишком темный сайт навеивает траур, мрачное настроение и негативное отношение к нему. Слишком яркий фон будет утомлять глаза и вызывать желание закрыть веб-сайт. Например, по М. Люшеру, красный фон может вызвать у пользователя агрессивность и даже раздражение. Важно, чтобы фон не отвлекал от информации, размещенной на сайте.

Семантику цвета в области рекламы исследовал В. И. Шуванов [4]. Объединив характеристики цветовых композиций М. Люшера и В. И. Шуванова, можно сказать, что каждый цвет уместен в определенных случаях. Например, в рекламе детских товаров черный цвет будет странным выбором, а медицинский сайт, выполненный в розовом цвете, будет вызывать у потенциального клиента предвзятое к нему отношение.

Итак, на эффективность веб-сайта влияют такие его атрибуты, как цвет, шрифт, структура и контент. По этим параметрам автор провел анализ 8 сайтов, являющихся наиболее известными пользовательскими платформами Санкт-Петербурга и представляющих разные сферы деятельности компаний: торговлю (www.lamoda.ru, www.batnorton.com, www.ikea.com/ru, www.apple.com/ru), банковскую сферу (www.sberbank.ru), образование (www.rosdistant.ru), ресторанную отрасль (www.mamaroma.ru), медицину (www.altermed.ru).

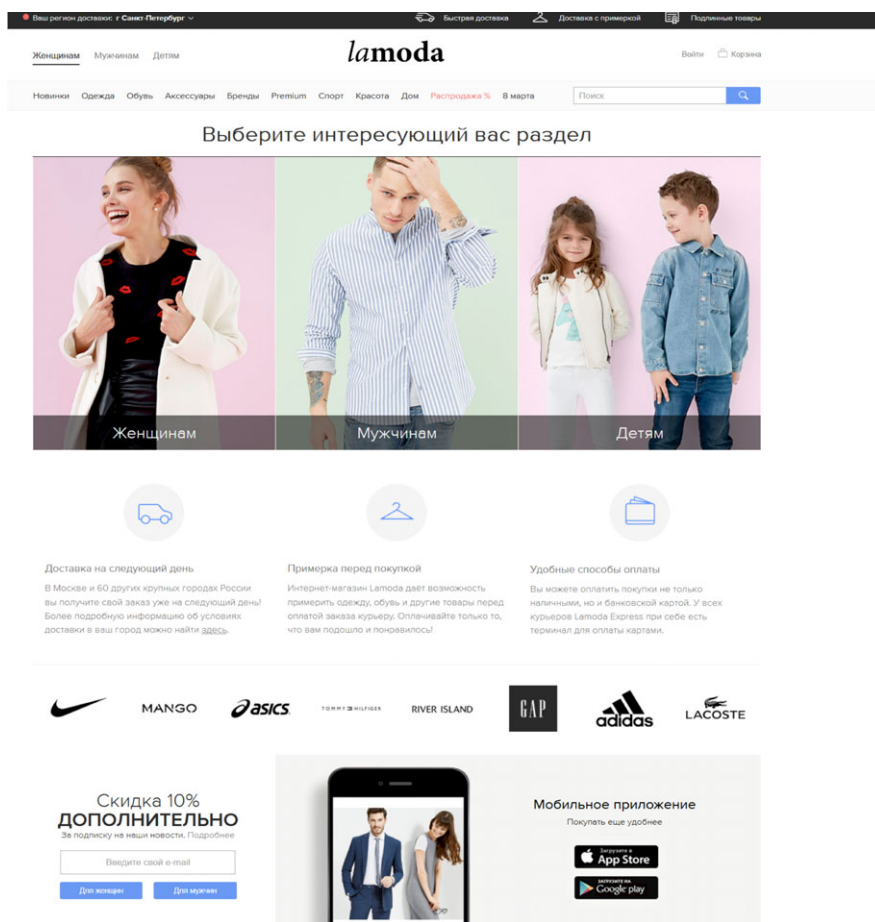
Интернет-магазин Lamoda занимается продажей одежды, обуви, сумок, аксессуаров для мужчин, женщин и детей. Его особенностью является возможность примерить одежду дома, после того как ее привезет курьер. Не обязательно покупать

все, что было заказано. Необходимо только оплатить подошедший товар и доставку.

На самом сайте располагаются каталоги с предметами гардероба. Возле любой вещи можно оставить отзыв и комментарий. Одной из возможностей сайта является личный кабинет, через который пользователь может ввести скидочный код на покупку. Оплатить товар можно наличными деньгами при получении, он-лайн или через электронный кошелек. В определенные дни раз в несколько месяцев на «Lamoda», как и в других крупных интернет-магазинах, проходят распродажи, на которых магазин может сделать несколько месячных выручек. В эти дни цену на товар сначала поднимают, а потом делают скидку в половину меньше. Это очень действенный маркетинговый ход, который привлекает множество клиентов. Чтобы обеспечить себе клиентопоток, «Lamoda» пользуется баннерной и контекстной рекламой.

Веб-сайт упомянутого магазина лаконичен и очень прост в использовании. Как уже упоминалось, все товары упорядочены по категориям, и клиент всегда сможет найти интересующий товар при помощи фильтра. Для более полной характеристики сайта оценим его по выделенным ранее критериям:

- ▶ цвет: веб-сайт «Lamoda» выполнен в черно-белой цветовой гамме, классический белый фон;
- ▶ шрифт: черный шрифт, достаточно крупный, не курсив, без засечек;
- ▶ структура и навигация: на сайте отсутствует любая *flesh*-анимация, мигающие баннеры и другие отвлекающие внимание элементы. Вверху страницы расположено меню, ограничивающее каждый раздел: «новинки, обувь, спорт, дом, бренды» и т. д. Под навигационным деревом расположено всего 3 фотографии (ил. 1), что визуально не перегружает сайт;



Ил. 1. Сайт «Lamoda»

► контент: под разделом находится информация о доставке и контактные данные с информацией о городах, в которые осуществляется доставка, местонахождение почтамтов, электронная почта техподдержки и рекомендации. Лишних разделов нет.

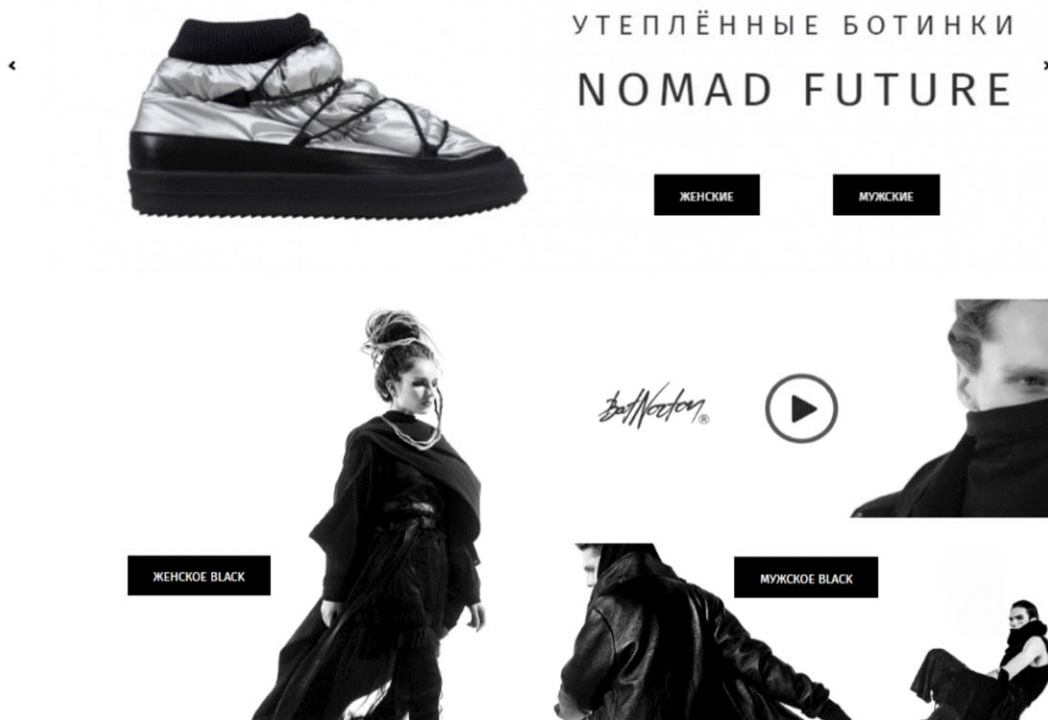
Взаимодействие с сайтом, по мнению автора, нельзя назвать сложным, а выгодные акции и предложения позволяют магазину быть в тренде и оставаться одним из

главных и известных среди интернет-магазинов.

Интернет-платформа магазина уличной молодежной одежды Bat Norton. На главной странице сайта текстовое наполнение вообще отсутствует. Все пространство наполнено фотографиями из новой коллекции кочевой одежды и анимационными прокрутками, которые в полной мере информируют о бренде, дизайне одежды и ее возможных вариациях (ил. 2).

МУЖЧИНЫ
ЖЕНЩИНЫ
INSTASHOP
CUSTOM
МАГАЗИНЫ

Bat Norton®



Ил 2. Главная страница сайта Bat Norton

Анализ сайта Bat Norton показал:

► цвет: сайт выполнен в черно-белой гамме. Так как магазин Bat Norton позиционирует себя молодежной площадкой с нестандартным фасоном и кроем одежды, это может объяснить неяркое цветовое решение сайта, но оно полностью отображает концепцию магазина: чтобы выделиться из толпы, необязательно одеваться ярко и пестро.

Почти все вещи представленной марки выполнены в черном цвете с элементами белого, или наоборот. Поэтому цветовое решение сайта отвечает своей задумке;

► шрифт: черный либо белый в зависимости от фона, достаточно крупный, не курсив, без засечек;

► структура и навигация: навигационное меню, находящееся сбоку слева, выполнено достаточно некрупно, но, в связи с минимальным текстовым наполнением,

четко отграничено от иллюстративного материала, поэтому его хорошо видно. При переходе в раздел «мужчины» или «женщины» также нельзя встретить текстовое наполнение, раздел имеет исключительно фотографии продаваемой одежды, цену и размер, который есть в наличии. Помимо анимационной прокрутки и фотографий моделей в одежде продаваемой марки на сайте есть видео, которое открывается в YouTube-плеере не новой ссылкой, а прямо по верх сайта;

► контент: в целом сайт информативен и полностью дает представление того, какого стиля одежду продает представленный магазин. По мнению автора, сайт и креативен, и удобен одновременно, черный и белый цвет не вызывают ощущения бедности и мрачности сайта, активные кнопки выполнены крупно и легко считываются пользователем. Композиция сайта выделяет его на фоне других магазинов одежды; фотографий на веб-сайте много, однако нет ощущения перебора. Его визуализация быстрее, нежели текст, помогает пользователю найти интересующий товар.

Сайт компании ИКЕА является стратегически важной частью продвижения бренда. Дизайн сайта прост: белый фон и синяя полоса, на которой расположены наименования разделов. На главной странице большинство информации визуализировано, т. е. большую часть места на ней занимают изображения – обложки разделов, а рядом с ними находится минимум текста, одно-два предложения. Страницы не имеют вид «простыней», поэтому до конца домашней страницы пользователь доходит за секунды.

Сайт компании Apple является эталоном в веб-дизайне благодаря следующим особенностям: минимализм; большое изображение актуального продукта, слоган и сопровождающие ссылки на другие статьи; использование сетки в разделах, где необходимо предоставить больше информации; строгая иерархия; интерактивность без использования *flash*-анимации.

Оба сайта – ИКЕА и Apple – предпочли обойтись классикой: белый фон и черный шрифт, и лаконичным наполнением, что выиграло оказалось на их композиционной составляющей. По мнению автора, названные сайты являются эталонными по своему оформлению, потому что, несмотря на минималистичность, они визуализировали свой контент и смогли сохранить логичность навигации и легкость в использовании, не в ущерб информации о продаваемом продукте.

Сайт ПАО «Сбербанк». Одной из систем управления взаимоотношениями с клиентами является служба поддержки. Она может иметь вид страницы на корпоративном сайте или обособленно расположенного *call*-центра. В качестве примера целесообразно рассмотреть контактный центр ПАО «Сбербанк». Позвонив по номеру поддержки, клиент может получить информацию о существующих услугах банка, кредитовании, страховании, получить консультацию, информацию по собственной банковской карте или заблокировать ее по причине потери или доступа к ней. Большая часть центра автоматизирована, то есть с клиентом ведут коммуникацию автоответчик, ориентируя его в меню. Сам сайт банка выполнен в строгом стиле, исключая лишнее (ил. 3). При входе на сайт сразу выполняется идентификация по месту жительства, что очень удобно. Анализ по критериям эффективности сайта ПАО «Сбербанк» дал следующее:

► цвет: сайт полностью выполнен в корпоративных цветах – зеленый и белый, что соответствует также и корпоративному дресс-коду, интерьерам банка и в целом фирменному стилю;

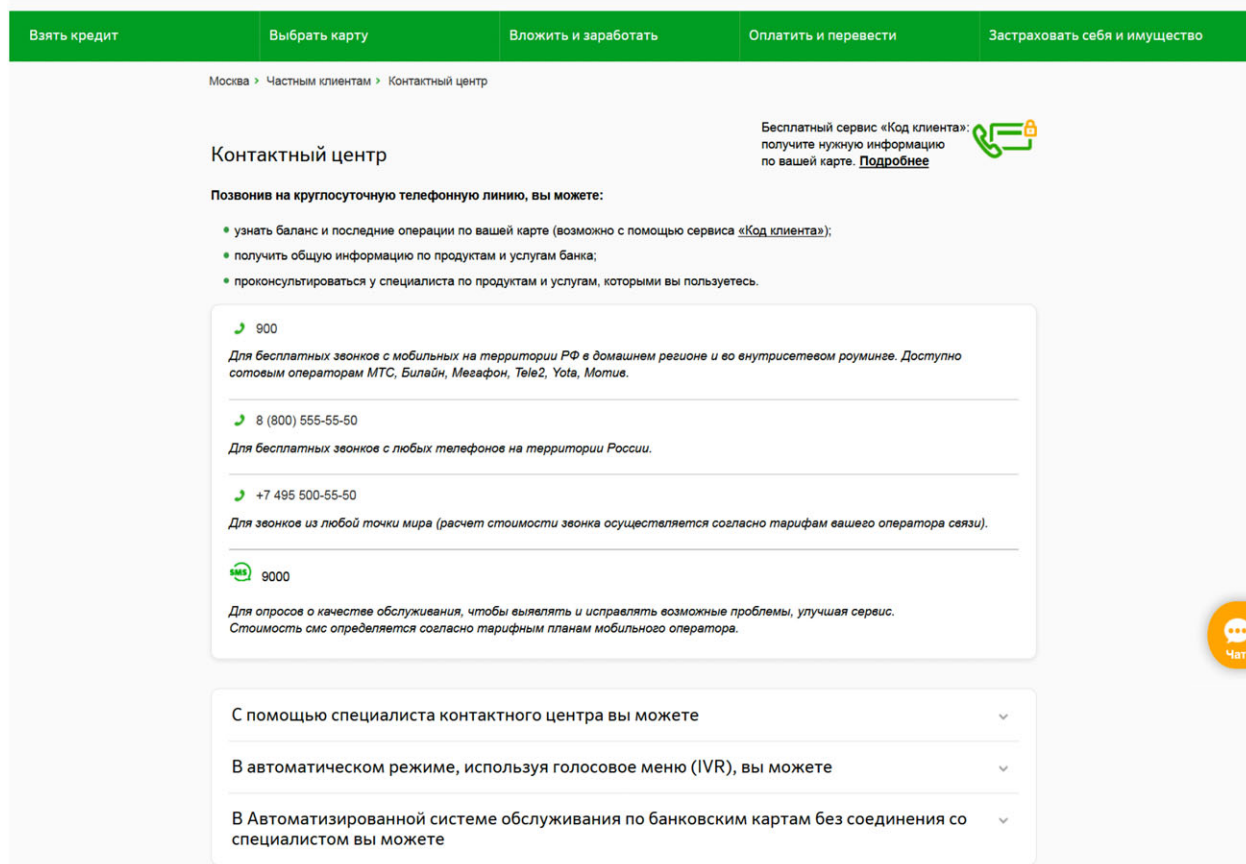
► шрифт: во всех разделах крупный, без засечек, в заголовках – большего размера;

► структура и навигация: меню и разделы логичны, а если пользователь не может разобраться, есть поиск по сайту;

► контент: информацию о кредитах, вкладах и прочих банковских услугах можно найти без труда. Помимо этого, на главной странице сайта есть информаци-

онные окна, на которые при необходимости можно нажать и прочитать информацию. Например, «Простой способ помо-

гать», «Карта с индивидуальным дизайном», «Карта с большими бонусами» и др. разделы.



Ил. 3. Сайт ПАО «Сбербанк»

Электронная площадка «Росдистант» является федеральным образовательным проектом, в рамках которого предоставляется возможность за 2,5 года получить высшее профессиональное образование в дистанционной форме, т. е. не выходя из дома или без отрыва от своей работы. Лекции и прочие учебные материалы представлены в электронном мультимедийном формате. Зачеты, экзамены и даже защита выпускной квалификационной работы также проходят дистанционно. Такой вид обучения стоит в несколько раз дешевле, чем обычное традиционное образование.

При входе на главную страницу «Росдистант» первое, что видит пользователь, – анкета для подачи заявки на обучение, ниже, под окном анкетирования, находятся свежие новости. Последняя но-

вость датирована 13.12.2017 г., т. е. новостями за 2018 год сайт не располагает.

Анализ по критериям эффективности сайта показал следующее:

► цвет: сайт лаконичный, выполнен в сине-белой цветовой гамме;

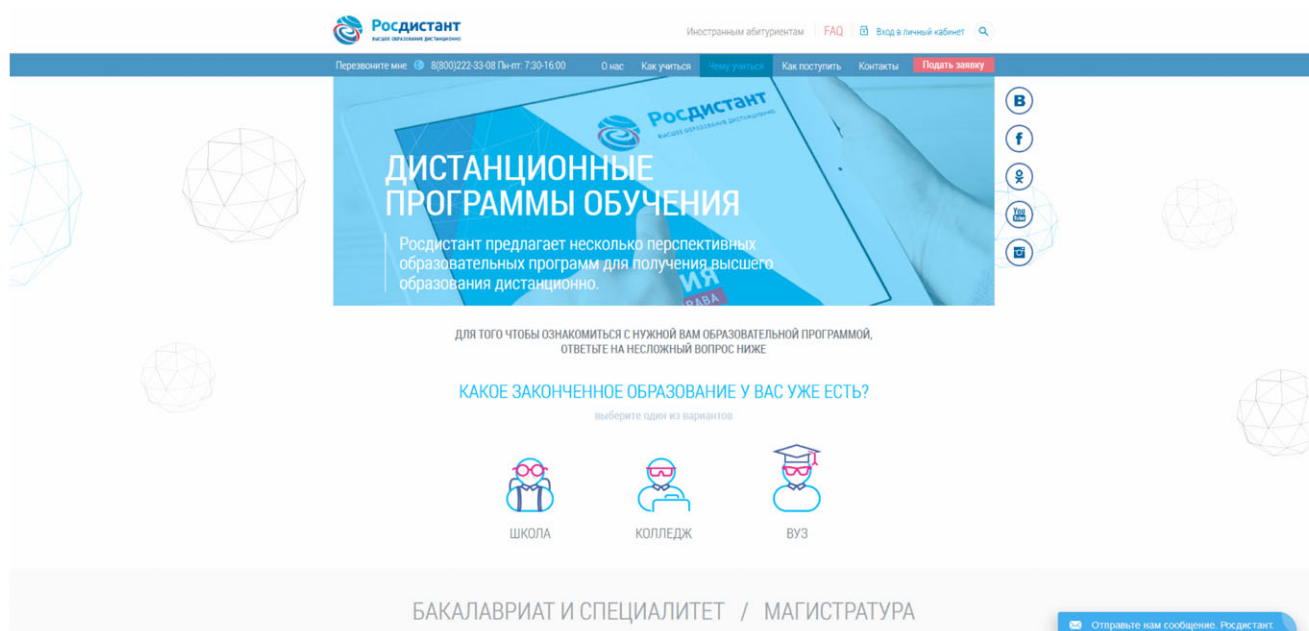
► шрифт: мелкий, белый на темно-голубом фоне в меню, темно-голубой, черный или серый на белом фоне;

► структура и навигация: главная страница имеет вид «простыни» и перегружена текстом. Композиция веб-сайта, по мнению автора, выглядит сумбурно, на главной странице информационный текст может находиться справа, ниже – слева, еще ниже – посередине; главная страница достаточно длинная, что является безусловным минусом, поскольку наилучший вариант для посетителя сайта – когда вся важная информация расположена так, что

страницу не нужно листать и искать интересующий вопрос.

► контент: информация о поступлении, обучении, оплате и т. п. достаточно полная. Тем не менее, текст имеет пунк-

туационные ошибки, например, в ссылке на странице «Чему учиться?» пропущена запятая: «Для того чтобы ознакомиться с нужной вам образовательной программой, ответьте на несложный вопрос ниже» (ил. 4).



Ил. 4. Страница «Чему учиться?» сайта образовательного проекта «Росдистант»

Веб-сайт ресторана «Мама Рома» – семейного ресторана итальянской кухни по старинным рецептам – выполнен на базе старой платформы, характерной для «Туро 3»; в настоящее время существуют более современные, с большими возможностями в дизайне.

При переходе на главную страницу ресторана «Мама Рома» пользователь, вместо информации о самом ресторане либо меню, может видеть только пестрые, разноцветные баннеры.

Анализ сайта показал:

► цвет: веб-сайт выполнен не в корпоративных цветах (ил. 5) – зеленом, белом, красном, как цвета итальянского флага, вывеска и рекламные материалы ресторана (в наружной рекламе), а в пастельном бежевом цвете. Информация, предоставляемая в разделах, дается сплошным текстом на белом фоне.

► шрифт: без засечек, заголовки выделены бордово-коричневым цветом, жирным шрифтом.

► структура и навигация: чтобы клиент мог просмотреть меню, ему нужно сделать три клика. Меню разбито на категории, поэтому посмотреть весь перечень блюд на одной странице невозможно. Помимо этого, у сайта отсутствует адаптивная версия для смартфона, поэтому пользователь должен осуществлять слишком много манипуляций с экраном телефона, чтобы получить необходимую ему информацию. Это тоже нужно отметить, как недостаток, который следует исправить для большей производительности и коммерческой выгоды.



Ил. 5. Сайт и логотип ресторана «Мама Рома»

► контент: у блюд ресторана не обозначен состав, кроме нескольких ключевых ингредиентов, помимо этого, нет сведений о калорийности и производителях ингредиентов, входящих в состав блюда. Также минусом сайта ресторана является полное отсутствие информации о ланч-меню, которое есть на вывесках и плакатах наружной рекламы. На веб-сайте нет отзывов посетителей, которые могли бы дать оценку кухне и работе персонала.

На основе анализа веб-сайта ресторана «Мама Рома» автор может заключить, что сайт непрезентабелен, отсутствует проработка разделов меню, навигация неудобна, проигнорированы корпоративные цвета.

Сеть частных клиник Альтермед пользуется большой популярностью в го-

роде Санкт-Петербург. Клиника предоставляет услуги в основном в сфере лазерной коррекции дефектов кожи, также клиника предоставляет услуги в области косметологии.

Анализ по критериям эффективности сайта частных клиник Альтермед показал:

► цвет: веб-сайт клиники выполнен строго в белом цвете с зелеными элементами. Стоит вспомнить, что по М. Люшеру зеленый цвет способен расслабить и успокоить человека, а по В. И. Шуванову – оказывает целительное действие, и чаще его используют для рекламы аптек, стоматологических клиник и медицинских центров. Так как зеленый цвет действительно зачастую связывают с медициной, выбор цветовой гаммы веб-платформы более чем уместен. Цвета не отвлекают от находящейся

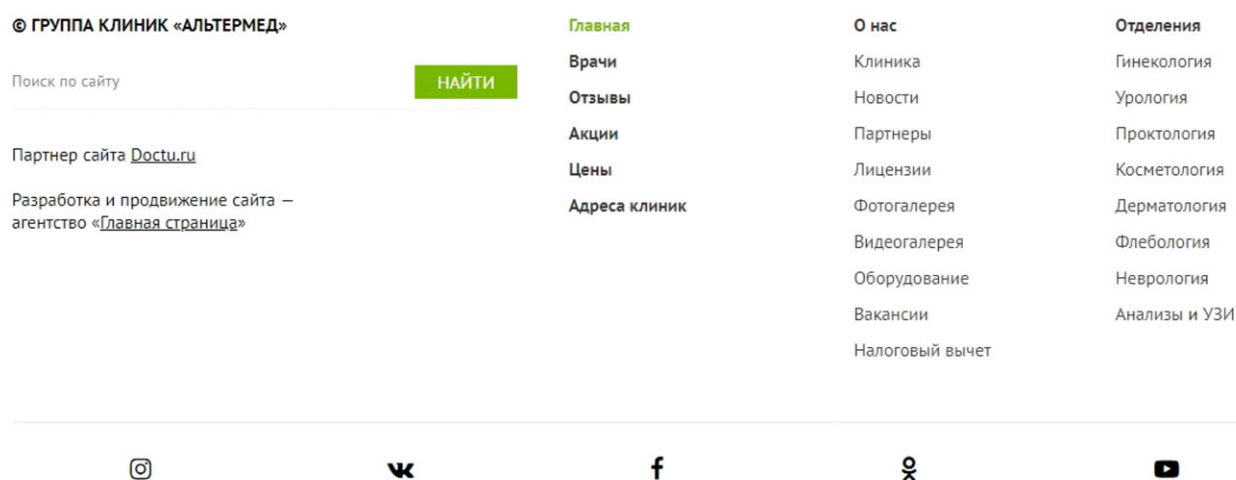
на сайте информации;

► шрифт: без засечек, *Arial*, размер 11-12.

► структура и навигация: сайт устроен так, что все ключевые аспекты информации отображены на странице, и ее необязательно пролистывать вверх. В верхнем правом углу сразу обозначены все филиалы клиник, которые есть в Петербурге. Под логотипом находится дерево сайта, выполненное горизонтально. Телефоны и кнопка «записаться на прием» расположены также вверху и очень хорошо видны;

► контент: меню включает в себя услуги и цены с разворотом на специализации; врачи; отзывы; акции; «о нас»; адреса клиник. На главной странице очень мало текстового наполнения, информация о клинике, которая находится на главной странице, включает всего три предложе-

ния, однако в них уместилась вся нужная информация. Если пролистать страницу, можно увидеть новостной раздел, который сообщает о скидках и работе клиники в период праздников. Под новостной лентой крупно расположены фотографии ведущих врачей с описанием профессиональной деятельности. Как уже было отмечено, на сайте очень мало текстовой информации, однако все проиллюстрировано, и клиент не запутается. Каждый заголовок выделен заглавными буквами и жирной окантовкой, активные ссылки выделены зеленым цветом. Помимо этого, на сайте есть рейтинг клиники на независимых сервисах, на которых люди оставляют свои комментарии. Более развернутое меню и кнопки социальных сетей расположены внизу страницы (ил. 6).



Ил. 6. Дополнительное меню веб-сайта клиники «Альтермед»

По мнению автора, сайт частных клиник Альтермед отвечает логике как в выборе цвета (зеленого и белого), так и в композиционной составляющей: сайт прост в обращении, на нем невозможно запутаться и не найти интересующий раздел; сайт визуализирован (информация о преимуществах клиники, фотографии док-

торов, иконки социальных сетей, фотографии кабинетов).

Подводя итог, нужно сказать, что для того, чтобы сайт стал успешным, ему должны быть присущи индивидуальные черты, легко запоминающиеся пользователем и помогающие найти этот электронный ресурс для использования в дальней-

шем и возврата вновь. Опираясь на проведенный анализ сайтов ведущих пользовательских платформ, автор считает возможным сделать следующие выводы:

1) успешные компании при разработке сайта отдают предпочтение светлым оттенкам. Цветовая гармония очень важна в дизайне, поэтому не перегруженные, спокойные веб-сайты воспринимаются пользователем гораздо лучше, нежели яркие. Белый, серый и черный цвета, будучи нейтральными, могут быть уместны на любом сайте и в качестве фона, и в качестве цвета шрифта;

2) целесообразно располагать шрифт на светлом фоне, соблюдать межстрочный интервал и не экономить место за счет уменьшения размера шрифта;

3) успешные компании при разработке сайта используют минимум графики. Почти что правилом в дизайне сайтов последних лет является минимализм графического контента в пользу изображений и

верно подобранных шрифтов. Анимация и много картинок делает сайт разбитым и отрицательно влияет на скорость его загрузки. Сайт, переполненный огромным количеством баннеров, мигающих картинок, будет сложен для восприятия и отвлечет посетителя от текстовой информации;

4) целесообразно дробить информацию на сайте на разные разделы: структура сайта будет выглядеть более приемлемо, если разный тип информации и категории товаров будут находиться в специально отведенных разделах;

5) эффективный сайт должен быть легким в использовании: информация должна быть легкодоступной и располагаться в логической последовательности; гиперссылки должны быть точными и четко выделенными, каждый уровень внутри сайта должен позволять пользователю возвращаться на предыдущий уровень или переходить к следующему.

Литература

1. *Мак-Дональд, М.* Создание Web-сайта. Недостающее руководство [Текст] / Мэтью Мак-Дональд. 3-е изд.: пер. с англ. СПб.: БХВ-Петербург, 2013. 624 с.
2. *Нильсен, Я.* Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена [Текст] / Якоб Нильсен; пер. с англ. И. Вихарева, Т. Морозовой, Е. Пуцима. СПб: Символ-Плюс, 2003. 512 с.
3. *Люшер, М.* Цветовой тест Люшера / Макс Люшер ; [пер. с англ. А. Никоновой]. М. : Эксмо-Пресс, 2002. 191 с. (Психологический практикум : тесты).
4. *Шуванов, В. И.* Психология рекламы [Текст]: учебн. пособие для вузов / В. И. Шуванов. 3-е изд. Ростов н/Д : Феникс, 2006. 315 с.

УДК 659.118:655.53

А. А. Лозина

«Глянцевые» журналы как эффективное средство распространения рекламы

В статье рассматриваются «глянцевые» журналы с точки зрения привлекательных и эффективных рекламных носителей для разнообразных современных брендов. Автор выделил проблемы использования периодических изданий для реализации маркетинговых стратегий различных современных брендов на мировом рынке, а также обозначил положительные стороны исследуемого процесса.

Ключевые слова: журнал, периодика, маркетинг, реклама, бренд

Anna A. Lozina

"Glossy" magazines as an effective means of advertising distribution

The article examines the current state of magazines for the marketing of fashion brands. The main theoretical aspects of the current state of journals in the modern world are studied. The author singled out the problems of using periodicals to implement marketing strategies of various modern brands on the world market, and also identified the positive aspects of the process under study.

Keywords: magazine, periodicals, marketing, advertising, brand

Актуальность статьи обусловлена активным использованием разнообразными современными брендами различных видов рекламы в журналах, которые являются привлекательными и эффективными рекламными носителями.

Актуальность и обновляемость информации лежит в основе функционирования средств массовой коммуникации. А стремление издательского коллектива с помощью оформления обратить внимание читателя на актуальность, прежде всего, относится к журнальной форме: «Специализированные в зависимости от тематики или ориентированные на разные возрастные и социальные группы, журналы эксплуатируют разнообразные графические приемы, а также формы передачи информации (изобразительные, текстовые и пиктографические). Однако многообразие журнальных образов в первую очередь объясняется использованием эсте-

тико-культурных метафор, имеющих в рамках определенного контекста разные ассоциативные и семантические связи... Свойство непрерывности, соответствующее информационному потоку в средствах массовой информации, к которым относятся и журналы, придает их образу уникальность» [1, с. 7].

Помимо непрерывности, периодичность изданий дает возможность постоянно корректировать стилистику оформления в зависимости от изменения эстетических, социальных, экономических или политических условий. «Журналы – периодические издания, рассчитанные на короткий срок использования, выпускаются в бумажных обложках» [2, с. 11]. В различные моменты исторического движения отработывались, закреплялись и типизировались определенные зрительные образы, символы и метафоры, становившиеся стилиобразующими.

Несмотря на общие проблемы отрасли печатных СМИ, связанные с появлением значительного количества интернет-ресурсов, социальных сетей и т. д. и, соответственно, уменьшением тиражей, именно издатели «глянцевых» журналов находят эффективные решения в ответ на вызовы современности. Такие решения могут быть связаны как с дизайном журнала, так и с маркетингом. «Глянцевые» журналы являются один из главных каналов распространения рекламных обращений для определенной аудитории и целевой направленности публикаций.

Реклама всегда признавалась объектом дизайна. Как отмечает В. А. Андреева: «... если в газетной графике возможно говорить о преобладании утилитарного над прекрасным, то в журнале, наоборот, – эстетики над функционализмом» [3, с. 95].

Важным аспектом понятия «глянцевый» журнал является редакция политика подобных СМИ, подбор материалов и стиль подачи информации. Под «глянцем» можно понимать идеализацию окружающего мира путем публикаций на страницах журнала фотографий, усовершенствованных с помощью компьютерных программ. Подобные изображения рекламируемых брендов могут иметь более привлекательный вид, чем реальные образцы товаров. На страницах современных журналов потребителям предлагаются откорректированные или улучшенные изображения не только продуктов, но и людей. Таким образом, реклама в этих журналах выступает как часть вымышленной реальности: кроме информации о реальных продуктах, реклама создает их иллюзорные образы, которые вызывают у реципиента определенные эмоции. «В целом, реклама изменяется вместе с обществом, транслируя и обновляя его смыслы, создавая его потребности и отвечая на них» [4, с. 50-51]. Поэтому издатели журналов вынуждены трансформировать рекламные материалы на страницах своих изданий и применять различные средства оптимизации расходов.

К таким средствам могут относиться: уменьшение количества страниц журнала

и формата издания; выпуск журнала без защитной прозрачной пленки; выпуск сдвоенного номера (вместо ежемесячного выпуска выдается один номер журнала на два месяца). Последнее чаще всего происходит летом, например, выходит журнал за июль-август; причиной может быть недостаточное количество рекламы в ближайшем номере, что заставляет издателей перенести выпуск журнала на несколько недель, и др.

Особенности рынка, маркетинговые цели формируют выбор рекламной стратегии издательства, которая направлена на формирование осведомленности, покупательной приоритетности и преимущества, стимулирование желания приобрести товар, бренд которого рекламируется в конкретном журнале. Рекламная стратегия имеет цель – это создание возможностей для достижения маркетинговых целей. Успешность реализации является ведущим критерием оценки рекламной кампании, творческих, организационных усилий, эффективности использования средств.

Основными элементами рекламной стратегии модных брендов в современных журналах является потребитель рекламы, концепция продукта, способы разделения товара по качеству и цене, разработка каналов рекламных коммуникаций, рекламное сообщение. Комбинация текста, художественного оформления и производственных элементов составляют сущность стратегического подхода к передаче рекламного сообщения.

Размещая рекламу в журнальном издании, нужно учитывать параметры повышения ее эффективности: повторяемость (не менее пяти публикаций в год для журнала); узнаваемость (наличие фирменного стиля); серийность (общий образ или идея в нескольких обращениях); размер (чем больше, тем лучше); местоположение (обложка, центральные полосы, правая верхняя четверть полосы); модная цветовая гамма и качество бумаги. Для повышения эффективности рекламы в журналах В. В. Волкова, в частности, выделяет следующие компоненты: «... продуманное сочетание тематики редакционных и рекламных материалов на полосах и в

издании в целом; оригинальная модульная сетка для подачи рекламы; согласованное цветовое и стилистическое решение журнала» [5, с. 125].

В общую стратегию рекламы модных брендов глянцевого журналов может входить: создание информированности о товаре и фирме; создание приоритетности данного бренда; создание приверженности для данного модного бренда, который имеет максимальный спрос; создание ин-

формированности о продаже по сниженным ценам.

Реклама в современных журналах, таким образом, имеет большую социализационную окраску по сравнению с другими печатными СМИ, ведь она призвана не только информировать целевую аудиторию о рекламируемых продуктах, но и быть своеобразным путеводителем современной жизни (какие модные вещи стоит носить, какие книги читать, какую музыку слушать, какие мероприятия посещать т. д.).

Литература

1. Рожнова, О. И. История журнального дизайна [Текст] / О. И. Рожнова. М.: Университетская книга, 2009. 272 с.
2. Матвеева, Р. В. Основы полиграфического производства [Текст] / Р. В. Матвеева, Г. Г. Трубникова, Д. А. Шифрина; под ред. Г. Г. Трубниковой. М.: Книга, 1994. 320 с.
3. Андреева, В. А. Шрифтовая реклама и верстка рекламных текстов: учебное пособие [Текст] / В. А. Андреева. СПб. : ГОУВПО «СПГУТД», 2010. 192 с.
4. Афанасьева, Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи [Текст] / Ю. Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. № 1. С. 50-51.
5. Волкова, В. В. Дизайн рекламы : учебное пособие [Текст] / В. В. Волкова. М.: Кн. дом «Университет». 1999. 144 с.

УДК 659.118

К. В. Окатьева

Содержательный смысл провокационной рекламы в индустрии моды

В статье рассматривается понятие провокационной рекламы в контексте модной индустрии. Предлагается рабочее определение провокационной рекламы, исходя из отдельного рассмотрения двух таких понятий, как провокация и реклама. Эффективность провокационной рекламы в индустрии моды иллюстрируется историей успешной молодежной марки одежды FCUK.

Ключевые слова: провокационная реклама, модный бренд, провокация, рекламное сообщение

Karina V. Okatieva

The meaning of provocative advertising in the fashion industry

The article is provided the concept of a provocative advertising in the context of the fashion industry. The authors suggest their own definition of provocative advertising, based on such concepts as provocation and advertising. The effectiveness of the provocative advertising in the fashion industry is illustrated by a successful youth clothing brand FCUK.

Keywords: provocative advertising, fashion brand, provocation, advertising message

Рекламируя свой товар, производитель стремится проинформировать потребителя о продукции и сподвигнуть его к покупке. Для этих целей существует огромный выбор рекламных инструментов. Однако традиционные методы больше не дают такого эффективного результата как раньше. Это побуждает компании использовать провокационную рекламу.

Провокационная реклама рассматривается в сравнительно небольшом количестве работ, не говоря уже о провокационной рекламе как методе продвижения модного бренда. Сам этот термин нуждается в обосновании, а заявленная тема – в изучении и осмыслении. Цель настоящей статьи – рассмотреть понятие провокационной

рекламы в контексте моды. Предметом рассмотрения выступает содержательный смысл провокационной рекламы.

Поскольку общепринятого определения провокационной рекламы на данный момент не существует, целесообразно дать рабочее определение провокационной рекламы. Для этого необходимо рассмотреть две ее составляющие: провокацию и рекламу.

В толковом словаре С. И. Ожегова провокация трактуется как подстрекательство кого-нибудь к таким действиям, которые могут повлечь за собой тяжелые для него последствия; агрессивные действия с целью вызвать военный конфликт и искусственное возбуждение каких-нибудь признаков болезни [4, с. 433]. В энциклопедии альтернативной культуры провокация – это дерзкие,

эпатажные поступки автора по отношению к публике и власти, предусматривающие негативную реакцию последних, следствием которой становится заострение общественного внимания на затронутой автором проблеме [3, с. 301]. Из двух представленных определений существенными являются следующие конструкции: «искусственный вызов/возбуждение», «подстрекательство к действиям», «дерзкие, эпатажные поступки». Обобщая представленные определения, можно сказать, что провокация – это поступки с целью привлечь внимание и побудить к определенным действиям. К полученному определению необходимо подобрать определение рекламы. Из огромного количества трактовок рекламной коммуникации в контексте выбранной темы наиболее уместными являются определения, данные практиками У. Уэлсом, С. Мориарти и Дж. Бернетом. Практики представили рекламу как сложный тип коммуникации, осуществляемой с учетом целей и стратегий, направленных на оказание различных типов воздействия на мысли, чувства и действия потребителей [1, с. 258]. Также подходящим является определение, данное В. В. Ученовой: «Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [6, с. 8]. В данных определениях существенными являются следующие конструкции: «массовая коммуникация», «воздействие на мысли, чувства и действия потребителей», «побуждение к

выбору/поступку». Исходя из анализа двух составляющих, становится возможным дать рабочее определение провокационной рекламы. Провокационная реклама – коммуникация, которая посредством воздействия на подсознание потребителя, побуждает человека к необходимому рекламодателю выбору и поступку.

Чаще всего провокационную рекламу используют начинающие модные бренды или марки, целевой аудиторией которых является молодежь. Каждая группа потенциальных покупателей реагирует на провокацию по-своему, соответственно возрасту и социальному статусу [5]. Молодежная аудитория до 30 лет положительно относится к такому виду рекламы, с увеличением возраста уровень отрицательного восприятия растет.

Существует ряд компаний, эффективно использующих провокационную рекламу в модной индустрии – молодежная марка одежды «*United Colors of Benetton*», американский бренд «*American Apparel*», итальянская дизайнерская компания «*Diesel*», а также французская компания «*French Connection UK*». Последний пример рассмотрим подробнее.

В 80-е годы XX века компания «*French Connection UK*» оказалась на грани банкротства, но уже через несколько лет ей удалось стать одной из самых популярных и быстро растущих компаний Великобритании. Произошло это благодаря провокационной рекламной кампании, которая длилась на протяжении 9 лет. Рекламные сообщения строились на сокращении имени бренда «*FCUK*». Слово появлялось на футболках, билбордах, витринах магазинов и даже в телевизионных роликах (ил. 1).



Ил. 1. Рекламные носители бренда «FCUK»

После достаточно большого количества жалоб реклама была признана неподходящей для размещения, но за это время прибыль сети магазинов выросла с 6,4 млн. до 19 млн. фунтов.

Слоганы рекламных кампаний варьировали от «*fcuk advertising*», «*what*

the french connection?» до «*think my clothes off*»; «*think my pants off*» (ул. 2).

· «... реклама», «Что за френч коннекшн?»
«Представь, что я без одежды», «Представь, что я без штанов».



Ил. 2. Слоганы рекламных кампаний «FCUK»

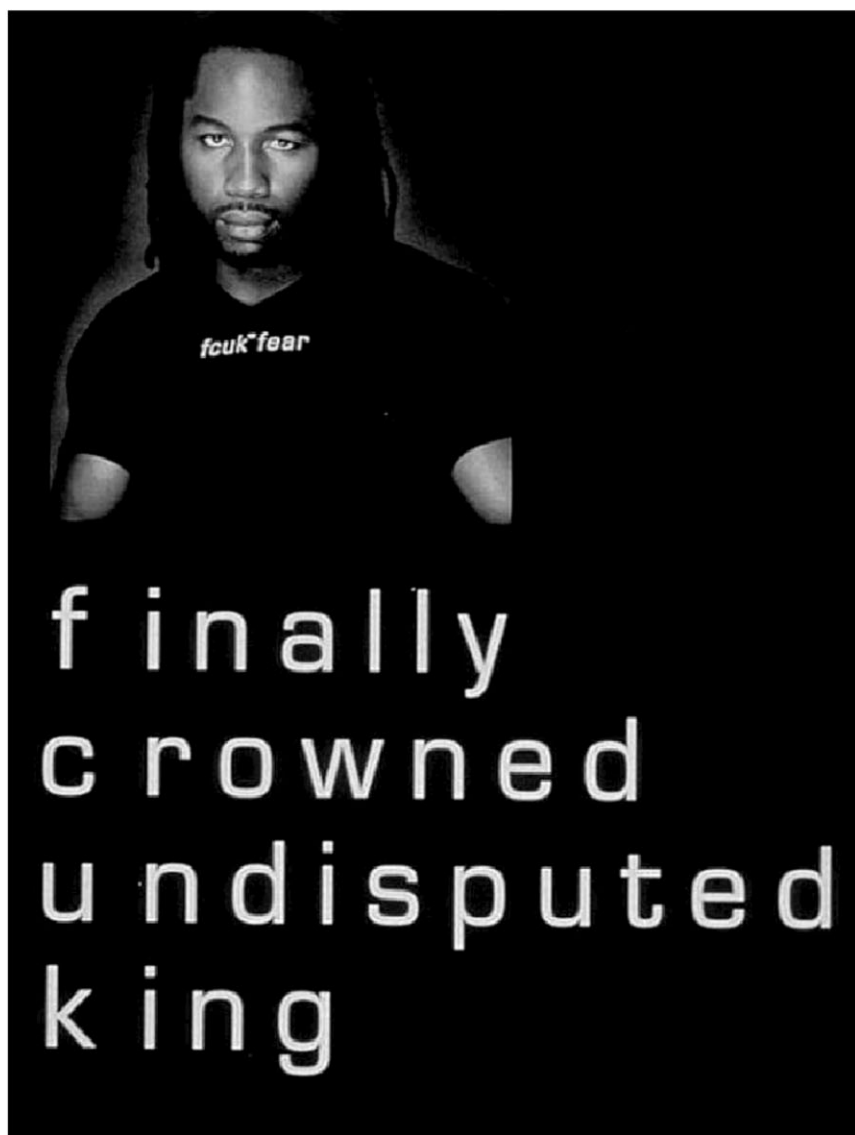
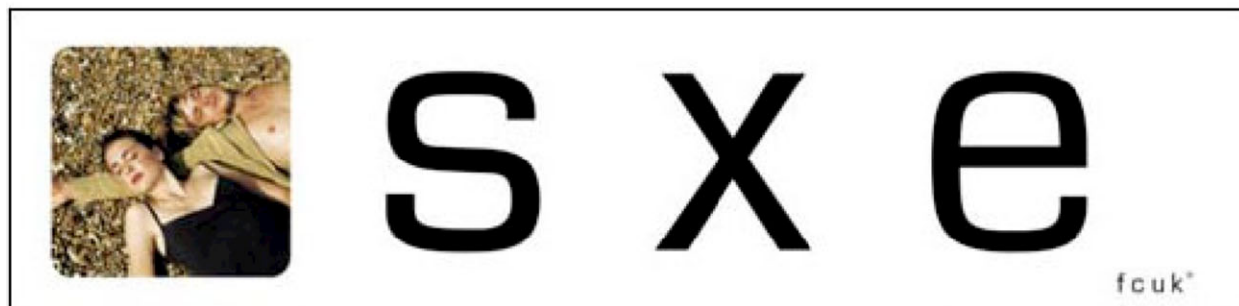
Практически все рекламные сообщения были построены на игре слов. Компания меняла слова в предложениях и буквы в словах так, чтобы, переставляя их в нужном порядке, в воображении потенциального потребителя возникали заданные этими словами образы (ил. 3).

Спустя несколько лет непрерывного использования технологий провокационной рекламы в общении со своей

аудиторией, *French Connection UK* запустили кампанию без прямых указателей на бренд. Несмотря на отсутствие логотипа и названия самой компании, целевая аудитория без труда идентифицировала, какой именно бренд к ней обращается. За непродолжительный срок *French Connection* удалось сформировать в головах молодежи определенное отношение к бренду и

понимание того, что они хотели бы донести, даже без употребления аббревиатуры «FCUK». Работая с подсознанием целевой аудитории,

порождая конкретные образы в воображении, FCUK удалось получить признание среди молодежи и увеличить лояльность к бренду [2, с. 133-135].



Ил. 3. Пример использования анаграммы «sex» и акrostиха (при чтении текста сверху вниз «окончательно коронованный бесспорный король» получаем «fcuk»)

Пример «FCUK» доказывает, что провокационная реклама эффективно работает в модной индустрии. Данное явление стало использоваться относительно недавно и сейчас получает свое полноценное развитие. На данном

этапе провокационную рекламу как метод продвижения выбирают те марки, целевой аудиторией которых является молодежь, поскольку среди данной аудитории быстрее всего появляется положительный отклик на подобную рекламу.

Литература

1. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. 3-е изд., испр. и доп. [Текст] / У. Уэллс У. Д. Бернет, С. Мориарти. СПб.: Питер, 2001. 797 с.
2. Ферни, Д. Принципы розничной торговли: пер. с англ. [Текст] / Д. Ферни, С. Ферни, К. Мур. М.: Олимп-Бизнес, 2008. 402 с.
3. Десятерик, Д. Альтернативная культура: Энциклопедия [Текст] / Д. Десятерик. М.: Ультра. Культура, 2005. 389 с.
4. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 100000 слов, терминов и выражений [Текст] / С. И. Ожегов. М.: АСТ, Мир и Образование, 2016. 1360 с.
5. Овчинникова, М. Провокационная реклама: принципы и технологии / М. Овчинникова // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod: электрон. журн. – 2011. № 06. [Электронный ресурс] – URL: <http://habeas-russia.ru/prod/2011/0607/shok-i-trepet> (Дата обращения: 10. 11. 2016).
6. Ученова, В. В. Философия рекламы [Текст] : [Учеб. пособие по специальности 350700 «Реклама»] / В. В. Ученова. М. : Гелла-принт, 2003. 199 с. : ил. (Рекламные технологии).

НАШИ АВТОРЫ

<p>Арпентьева Мариям Равильевна доктор психологических наук, доцент, член-корреспондент Российской академии естествознания (РАЕ), профессор mariam_rav@mail.ru</p>	<p>Калужский государственный университет имени К.Э. Циолковского 248023, Россия, г. Калуга, ул. Разина. д. 22/48</p>
<p>Ахмедьянова Виктория Владимировна HEMA fencing school "Tramazzone" akh-viktoriya@yandex.ru</p>	<p>Школа фехтования TRAMAZZONE, спорт-центр «Эскалибур» 198095, Санкт-Петербург, ул. Розенштейна, 8</p>
<p>Вильчинская-Бутенко Марина Эдуардовна кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой 2722306@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p>Гогуадзе Марат Григорьевич аспирант n.n.shevchenko@mail.ru</p>	<p>Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» 190005, Россия, Санкт-Петербург, ул. 1-я Красноармейская, д. 1</p>
<p>Гончарова Мария Сергеевна магистрант malingerer31@yahoo.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p>Иванов Роман Евгеньевич магистрант kafedramen@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p>Кошкина Ольга Юрьевна кандидат искусствоведения olga_koshkina@bk.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский Союз художников 190000, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 38</p>
<p>Лозина Анна Александровна магистрант lozinaa@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p>Любименко Анна Игоревна кандидат экономических наук, доцент annalyubimenco@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p>Марков Алексей Владимирович кандидат экономических наук, доцент alex_markov79@mail.ru</p>	<p>Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова 428000, Россия, г. Чебоксары, Московский пр., д. 29</p>
<p>Михальченков Николай Валерьевич старший преподаватель NVMihalchenkov@fa.ru</p>	<p>Финансовый университет при Правительстве РФ, Смоленский филиал 214018, Россия, г. Смоленск, пр. Гагарина, д.22</p>
<p>Окatieва Карина Валерьевна магистрант karina.okatieva@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p>Попова Вера Владимировна кандидат педагогических наук, доцент VVPopova@fa.ru</p>	<p>Финансовый университет при Правительстве РФ, Смоленский филиал 214018, Россия, г. Смоленск, пр. Гагарина, д.22</p>

ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ
2018 • Том 3

Хамбикова Резиле Фирдусовна студент hambikova99@mail.ru	Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова 428000, Россия, г. Чебоксары, Московский пр., д. 29
Чигиринова Марина Владимировна кандидат технических наук, доцент kafedramen@mail.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Шевченко Наталья Николаевна доктор философских наук, профессор n.n.shevchenko@mail.ru	Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» 190005, Россия, Санкт-Петербург, ул. 1-я Красноармейская, д. 1
Шеломенцева Марина Владимировна научный работник MVShelomentseva@fa.ru	Финансовый университет при Правительстве РФ, Смоленский филиал 214018, Россия, г. Смоленск, пр. Гагарина, д.22
Юрина Александра Вадимовна магистрант aleksk9211@mail.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Яковлева Ксения Андреевна магистр yakovleva_ks92@mail.ru	Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» 190005, Россия, Санкт-Петербург, ул. 1-я Красноармейская, д. 1

**ПУБЛИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СБОРНИКА
«ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ»**

Сборник «Труды института бизнес-коммуникаций» организован как научное издание, ориентированное на продвижение широкой публике и целевым аудиториям (студентам, магистрантам, аспирантам, преподавателям) новых идей и достижений ученого сообщества, профессиональных научных ассоциаций и отраслевых сообществ России. Основная тематика публикаций в сборнике отражает профиль деятельности института бизнес-коммуникаций и интересы его профессорско-преподавательского состава: архивоведение, искусствоведение, дизайн, культурология, менеджмент и экономика, туризм, реклама и связи с общественностью, журналистика, образование и педагогические науки.

Сборник «Труды института бизнес-коммуникаций» – электронное издание, входит в РИНЦ, имеет ISBN, не является периодическим изданием.

В своей деятельности редакционная коллегия сборника руководствуется основными принципами Декларации «Этические принципы научных публикаций», принятой в 2016 году на Общем собрании Ассоциации научных редакторов и издателей (АНРИ) <http://rasep.ru/sovet-po-etike/deklaratsiya>.

Главенствующими принципами деятельности являются:

А. Информационная открытость издания

А.1. Доступ к статьям научного сборника обеспечивается путем размещения материалов в открытом доступе на сайте Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (<http://publish.sutd.ru/>).

А.2. Тексты статей и рецензии на статьи отправляются в РИНЦ, где после модерации впоследствии размещаются в свободном доступе в научной электронной библиотеки (<https://elibrary.ru/>).

Б. Этика взаимодействия редакции с авторами

Б.1. Статьи в сборнике публикуются на безвозмездной основе. Никакие организационные взносы, агентские услуги и т. п. материальные возмещения не предусмотрены.

Б.2. Редакционная коллегия отбирает для публикации статьи на основе принципов научности, объективности, профессионализма, беспристрастности. Это означает, что присланные статьи должны ставить научные задачи, иметь четкую структуру, последовательно и поэтапно решать поднимаемые автором проблемы, иметь конкретные, верифицированные и обоснованные выводы. Компиляция известных фактов и аксиом не может служить основанием для публикации, равно как материалы политического, рекламного или иного характера. Студенческие работы принимаются только при условии соавторства с учеными и специалистами научных учреждений, учреждений образования, аспирантами, докторантами.

Б.3. Ответственность за соблюдение этических принципов научной и публикационной деятельности несут авторы статей, редакторы и рецензенты.

Б.4. Взаимодействие с авторами осуществляется на принципах справедливости, вежливости, объективности, честности и прозрачности. В сборник может быть принята любая статья любого автора, если структура и содержание присланного материала соответствуют п. 2.

Б.5. Все статьи проходят первичное рецензирование, включающее проверку на соответствие:

- тематике научного сборника;
- стилю изложения (научный стиль изложения);
- требованиям оформления текста;

• оригинальности текста выше 85 % при проверке в системе «Антиплагиат».

Б.6. При успешном прохождении первичного рецензирования, все статьи проходят вторичную проверку в виде обязательного слепого (одностороннего) рецензирования. Одностороннее слепое рецензирование предполагает анонимность рецензентов и является обычной практикой. Рецензия включает в себя следующие позиции:

1. Соответствие профилю журнала (да/нет):
2. Характер статьи:
3. Оценка качества отдельных элементов статьи

№ n/n	Критерии оценки статьи	отсут- ствует	низкая	средняя	высокая
1.	Актуальность проблематики				
2.	Новизна материала				
3.	Корректность употребления терминологии				
4.	Уровень проведенных исследований				
5.	Структурированность материала, логичность изложения				
6.	Соответствие заявленной темы содержанию статьи				
7.	Представительность и актуальность используемых источников литературы				
8.	Информативность аннотации				
9.	Соответствие требованиям к оформлению статьи в журнале				

4. Общая оценка рассматриваемой статьи

№ n/n	Критерий	Оценка				
		1	2	3	4	5
1	Научная новизна статьи					
2	Теоретическая значимость статьи					
3	Практическая ценность статьи для науки					

5. Общее заключение о публикации статьи (да/нет)

Статья может быть опубликована в предоставленном виде без доработки	
Статья может быть опубликована с незначительными доработками	
Статья может быть опубликована при условии существенных исправлений (повторное рассмотрение)	
Статья не рекомендуется к публикации	

6. Дополнительные замечания рецензента

Последний пункт может включать комментарии по поводу качества иллюстраций, рекомендации по освещению новых научных концепций, не упомянутых автором, по оформлению таблиц, схем, диаграмм и т. п.

При необходимости доработок заключение рецензента пересылается автору. При отрицательном заключении рецензента статья не может быть опубликована в сборнике.

Б.7. Этика авторства в публикационной политике данного сборника зиждется на основе авторского права. Возможность публикации текста в сборнике – только с согласия автора (соавторов). Перед размещением научного издания на сайте вуза (<http://publish.sutd.ru/>) авторы и соавторы получают макет сборника и, ознакомившись с ним, сообщают редактору свое согласие / несогласие с опубликованием.

Б.7. Со стороны редакции не допускается изменение состава авторов, передача текстов третьим лицам либо в другие печатные или электронные издания без согласия автора (соавторов).

• А также статьи, опубликованные авторами ранее, но дополненные новыми исследовательскими материалами более чем на 50 % (т. е. процент заимствования из предыдущей статьи автора не должен быть выше 50 %).

Регламент работы редакции

- Статьи принимаются в течение всего года на эл. почту **2722306@gmail.com**
- Выход в свет научного сборника (размещение текстов на сайте вуза и в электронной научной библиотеке) осуществляется в соответствии с планом издательской деятельности в первом и втором полугодии (февраль-март и август-сентябрь каждого года). Присылаемый текстовый файл в формате **.rtf** должен иметь фамилию первого автора и рубрику сборника, в которую автор намерен подать статью, например: **Иванов_дизайн.rtf**
- В одном файле содержатся: текст статьи, иллюстрации (если таковые предусмотрены), список литературы и сведения об авторе (и каждом соавторе).

Требования к оформлению текстов

- ▶ Структура статьи. Присылаемая статья обязательно должна иметь:
 - шифр УДК (Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по левому краю);
 - ФИО (указывается в формате **И.О. Фамилия**, Times New Roman – 12 кегль, курсив, жирный, выравнивание по правому краю);
 - название статьи (указывается в формате **Caps Lock**, Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по центру);
 - аннотация – не менее 40 слов (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
 - ключевые слова – не менее 4 (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
 - ФИО на английском языке (указывается в формате **Name P. Surname**, Times New Roman – 12 кегль, курсив, жирный, выравнивание по правому краю);
 - название статьи на английском языке (указывается в формате **Caps Lock**, Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по центру);
 - аннотация на английском языке (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
 - ключевые слова на английском языке (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
 - текст статьи (см. ниже);
 - список литературы, оформленный в соответствии с требованиями (см. ниже);
 - сведения об авторе и соавторах (см. ниже).
 - ▶ Объем текста статьи – не менее 12 500 знаков с пробелами (т. е. 4 страницы текста формата А4), но не более 25 000 знаков с пробелами. Статьи большего объема следует согласовывать с редакцией.
 - ▶ Автору рекомендуется согласовывать шифры УДК у библиографов вузовских библиотек по месту работы. В случае, если такой возможности не представляется, в сопроводительном письме к редактору следует указать свою просьбу проверить шифр УДК.
 - ▶ Ориентация листа – книжная; левое, правое, верхнее, нижнее поле – 2 см; межстрочный интервал – 1; абзацный отступ – 1 см (не следует использовать табуляцию и пробелы); выравнивание текста – по ширине страницы.
 - ▶ Следует использовать в *основном тексте* шрифт Times New Roman – 12 кегль, в *сносках* – 10 кегль. В сносках могут быть размещены подстрочные комментарии, статистические данные и т. п. Сноски следует нумеровать арабскими цифрами, делать концевые сноски не рекомендуется. Установка знака сноски: *перед* запятой или точкой, но *после* вопросительного, восклицательного знаков или многоточия.
 - ▶ Ссылки на литературу в тексте статьи следует обозначать квадратными скобками с указанием в них порядкового номера источника по списку и через запятую – номер(а) страницы (страниц), например: [1, с. 234]. В случае, если автор не цитирует источник, а делает отсылку к

работам других ученых, следует указывать порядковые номера источников в квадратных скобках через точку с запятой, например: [1; 2; 7]. Источники, на которые отсутствуют ссылки в тексте статьи, включать в список литературы не допускается.

► Используемая автором литература оформляется в конце текста под названием «Литература» в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1–2003. «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание: Общие требования и правила составления» (www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=369399).

► При цитировании и в иных необходимых случаях в тексте следует использовать типографские кавычки: «», внутри цитат – обычные: "".

► Электронный формат издания позволяет использовать цветные графики, диаграммы, иллюстрации. Все иллюстративные материалы в сборнике должны быть подписаны *под* рисунком, например: *Ил. 1. Схема движения товаров*. В тексте статьи на иллюстрацию должна иметься отсылка, помещаемая в круглых скобках, например: *(ил. 7)*. Во избежание потерь качества присылаемых иллюстраций рекомендуется:

а) переводить их в формат *jpg* и вставлять в документ формата *rtf*

б) присылать отдельными файлами с указанием номера иллюстрации, например:

Иванов_дизайн_Ил.1.

► Каждая таблица также должна иметь название и отсылку в тексте в круглых скобках, например: *(табл. 7)*. Название таблицы размещается *над* таблицей. Нумерацию таблиц и иллюстраций следует давать по порядку их размещения в статье, отдельно – для таблиц, отдельно – для иллюстраций.

► Сведения об авторе и соавторах оформляются в табличной форме. Обратите внимание, что после выхода публикации сведения об электронном адресе автора станут доступны широкому читателю. Если автор не заинтересован в разглашении своей персональной информации, ему следует давать адрес электронной почты своего места работы. Пример:

Иванов Иван Иванович кандидат технических наук, доцент kafedramen@mail.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
--	---

Пример оформления статьи:

УДК 00.01/.00:008

И. И. Иванов

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации.

Ключевые слова: *слово, слово, слово, слово, слово*

**ТРУДЫ
ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**

2018 • Том 3

Статьи публикуются в авторской редакции

Оригинал-макет М. Э. Вильчинская-Бутенко, Е. Г. Шемшуренко

Научное электронное издание сетевого распространения

Системные требования:
электронное устройство с программным обеспечением
для воспроизведения файлов формата PDF

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2018____/18, по паролю. – Загл.
с экрана.

Дата подписания к использованию __.02.2018 г. Рег. No ____/18
ФГБОУВО «СПбГУПТД»
Юридический и почтовый адрес:
191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18.
<http://sutd.ru/>