

ГЛОБАЛЬНЫЙ ПОДХОД

ИНДУСТРИЯ ДЕТСТВА
КТО КОГО: СТАНДАРТЫ ПРОТИВ ДУХОВНОСТИ

СНОВА ВМЕСТЕ!
БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО В УСЛОВИЯХ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Понятие «индустрия детства» вошло в нашу жизнь совсем недавно. Оно включает в себя не только производство и продажу промышленных товаров для детей (игрушки, одежда, школьные принадлежности), но и создание «духовных продуктов»: книг, фильмов, спектаклей. Если для материальных товаров общепринятым является принцип индустриального стандарта, то как быть с тем, что относится к области духовной и по определению не должно быть однотипным?

Между тем современная культура для детей все больше становится частью «индустрии детства» с характерными для нее стандартами. Какова природа этих стандартов в области духовной культуры, как они влияют на формирование личности современного ребенка? Этой сложной проблеме был посвящен очередной межвузовский студенческий семинар в институте детства. В его работе приняли участие не только студенты института детства, но и других факультетов РГПУ им. А.И. Герцена, а также гости из ЛГУ им. А.С. Пушкина.

**ИНДУСТРИЯ ДЕТСТВА
КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ
ПОНЯТИЕ**

Индустрия детства является одним из направлений массовой культуры. Именно в ее недрах надо искать истоки современной культуры для детей. В докладе Ольги Шакировой, посвященном специфике массовой культуры, предметом рассмотрения стали стереотипы массового сознания. Именно они порождают культуру низкого уровня, рассчитанную на невзыскательного потребителя. Это тем более опасно, когда речь идет о ребенке, ведь его вкусы еще не устоялись. Там, где книги и спектакли производятся по примитивным трафаретам, говорить о развитии вкуса не приходится.

Об этой же опасной тенденции говорилось в докладе Василия Чугунова, посвященном негативным сторонам коммерциализации культуры.

В докладе Ксении Гран (ЛГУ им. А.С. Пушкина) «Чтение современных подростков, или Дайте нам экшн» было немало доказательств того, как стереотипы поп-культуры влияют на чтение современных детей: ребенок рвется читать только экшн, отказываясь воспринимать классическую литературу.

Но понятие массовой культуры неоднозначно, трактовать его только со знаком минус нельзя. Книгами популярных жанров, будь то фантазия или детектив, зачитываются все слои общества, и в этом заключена объединяющая роль массовой культуры. Рассказывая о литературе экшн, Василий Николаев ссылался на собственный читательский опыт. Чтение массовой литературы, которую учителя часто называли низкопробной, в школе не мешало ему интересоваться литературой классической.

И такие примеры из жизни

могли привести многие участники семинара. Все сказанное не отменяет необходимости активной позиции в вопросах детского чтения, только эта позиция не должна, в свою очередь, быть стереотипной.

**ДЕТИ - ДВИГАТЕЛЬ
ПРОГРЕССА?**

Современная жизнь немыслима без рекламы. Ребенок с раннего детства окружен потоками рекламных текстов, которые обрушиваются на него с экранов телевизоров, обложек книг, уличных стендов. Всегда ли такая реклама безопасна для ребенка? Как утверждают Валентин Сысов и Александр Королев в докладе «Восприятие рекламы детьми», далеко не всегда. Маленьким детям свойственно восприятие информации без ее критической переработки. Детский мозг как губка впитывает любую информацию, не фильтруя ее. Кроме того, у маленьких детей отсутствует чувство раздражения при приеме однотипных рекламных клипов, они готовы вновь и вновь смотреть одну и ту же рекламу. В итоге давление на сознание ребенка оказывается очень сильным. Поэтому так важно, чтобы рядом с детьми были их родители. Исследования психологов показали, что дети, просматривающие телевизор вместе с взрослыми, меньше подвержены воздействию рекламы.

Валентина Никрус, Любовь Жолобки и Павел Давыдов в докладе «Ребенок в формате рекламы, или наши дети становятся чужими» рассмотрели влияние рекламы на ребенка. Что привлекает его в рекламе? Яркая картинка, движение, быстрая смена визуальных образов, сами персонажи.

Дети - это идеальная аудитория для рекламодателей. Маленькие зрители воспринимают все, что видят на экране телевизора, за чистую монету и моментально желают заполучить рекламируемый товар. Они самозабвенно напевают прилипчивые рекламные мелодии, повторяют слова и фразы из понравившегося рекламного ролика. При этом дети не замечают ошибок и несуразностей, которыми зачастую пестрят рекламные проспекты. Под воздействием увиденной рекламы многие дети становятся требовательными и осуществляют свои материальные желания, что наносит немалый урон кошельку их родителей.

Что касается правовой сторо-

ны рекламы, то в нашей стране приняты законы, направленные на защиту ребенка от ее негативного воздействия. Но, как показал доклад Ольги Савченко «Реклама для детей: закон и действительность», в реальности эти законы соблюдаются далеко не всегда. Работники PR-компаний виртуозно придумывают множество путей, позволяющих им обойти закон.

В то же время воздействие рекламы на ребенка нельзя оценивать только негативно. Реклама помогает ребенку ориентироваться во взрослом мире товаров - денежных взаимоотношений. Некоторые ролики учат детей правильному поведению (режим дня, помощь родителям, личная гигиена, забота о близких). Подражая героям рекламы, дети также с удовольствием берутся помогать по дому, готовы всегда мыть руки с мылом и чистить зубы два раза в день.

Положительному аспекту рекламы был посвящен доклад Марины Кобзун. Она привела примеры рекламы из периодических изданий Gloria (2007) и «Ваш досуг» (2008). Выбор данных журналов объясняется их популярностью и материальной доступностью. Реклама детских книг, публикуемая в этих журналах, поддерживает интерес родителей к семейному чтению. Основными средствами привлечения интереса являются: своеобразная тематика (школа, новинки компьютерных игр, игрушки), красочные картинки и задания игрового характера, например, «Разгадай ребус», «Найди различия» или «Лабиринт».

В докладе Анны Комиссовской «Реклама в детской газете» шла речь о газете для детей и подростков «ТС - твоя семья». Газета учитывает интересы всех возрастов, однако в большей степени рассчитана на родителей, что является ее несомненным плюсом, так как именно родители могут объективно разобраться в пользе того или иного товара. Как отметила Анна, эта рекламная газета носит характер помощника при воспитании родителей своим любимым чадам. Так что можно сказать, что положительный потенциал в рекламе для детей и их родителей достаточно высок.

**КНИГА КАК ПОДДЕРЖКА
ИГРОВОГО РЕСУРСА**

Каково же место детской книги в современной индустрии детства? Оказывается, что и книги могут использоваться в качестве рекламы. Речь идет о



тех книгах, которые создаются как поддержка игрового ресурса. Казалось бы, подобную литературу мы можем заведомо отнести к второстепенному чтivu, но все оказалось не так просто. Валерия Левшина рассказала о том, как на книжном рынке появилась серия Dragonlands известная в России как «Сага о кольце». Задуманная в качестве поддержки компьютерных игр про драконов, Dragonlands, постепенно стала самостоятельной книжной серией, которая пользуется популярностью у самых разных читателей, в том числе далеких от компьютерных игр.

**ДЕТСКАЯ ИГРУШКА И
ДЕТСКАЯ КНИГА**

Марина Львова, Марина Пименова и Дарья Минькова в докладе «Фантазия как торговая марка» рассказали о популярности среди детей героев фантазийной литературы. Фантазийные книги основаны на использовании мифологических и сказочных мотивов, которые всегда

привлекают воображение детей. Из книги фантазийный персонаж переходит на обложки тетрадей, блокнотов и прочих школьных принадлежностей. Кого же из героев фантазии предпочитают сегодняшние младшие школьники? Студентки провели опрос среди 20 учеников 1-х и 2-х классов. Он показал, что у большинства детей есть свои кумиры. В рейтинге популярности лидируют позиции у мальчишек заняли Челоук-лаук и Черепашки-ниндзя, а у девочек - Русалочка, которую они воспринимают как героиню фантазии. Любовь детей к супергерою поддерживается глубокой верой в то, что когда-нибудь такой бесстрашный герой явится к ним на помощь.

Мария Кропачева-Соболевская и Рада Фурлетова в докладе «Герои мультфильмов продаются и покупаются» показали, как связаны детская книга, детская психология и маркетинг.

Маркетологи знают, что сказка - это бренд, с героями которой у ребенка сложились устойчивые эмоциональные отношения,

игрушек. Оказалось, что русская сказка - это довольно распространенный способ привлечения покупателей на российском рынке. При этом производители больше следят за своей прибылью, а не за тем, как заинтересовать ребенка сказочной книгой.

Иногда упаковки игр с изображениями на ней героями могли вызвать неприязнь или даже отвращение к миру русской сказки. Доклад, проиллюстрированный изображениями современных игрушек, имел успех и подтолкнул нас к теме следующего семинара под названием «Русский бренд и воспитание российского ребенка».

Самой популярной игрушкой детей была и остается кукла Барби. Этой американской красавице был посвящен доклад Мари Глазовой «Мир Барби: игра или жизнь?» С образом Барби связана целая куча книг и журналов, в которых рассказывается о приключениях куклы и ее друзей: о поездках за город, отдыхе, покупках, знакомствах и развлечениях. Такая литература способна активизировать воображение ребенка, расширить его виртуальный опыт и удовлетворить интерес в сфере человеческих отношений. А вот полезен ли этот опыт и как он соотносится с современными реалиями, российским менталитетом и традициями отдельной семьи, решать самим родителям.

Юлия Надеждина в докладе «Игрушки - персонажи детских книг» рассказала о своем опыте общения с детьми в группе продленного дня. Ее вывод прозвучал неутешительно: современные дети в возрасте семи лет мало знакомы с персонажами детской литературы. Игрушки, созданные по мотивам книг, могли бы послужить на пользу чтения, возбудить интерес детей к литературе.

Этот интерес оживился у участников семинара, когда речь зашла о реальных прототипах героев детских книг, мультфильмов и игрушек. Анастасия Попова рассказала о том, кто стоял за образом Кристофера Робина, Алисы, Русалочки, Белоснежки, куклы Барби. Конечно, судьбы живых прототипов не очень похожи на истории сказочных героев, но читателю всегда интересно узнать о том, что было «на самом деле».

Индустрия детства набирает обороты, и очень важно, чтобы воспитатель умел использовать ее продукты, будь то игрушка, мультфильм или рекламный ролик, в целях воспитания и просвещения ребенка. О том, как это сделать, речь пойдет на следующем семинаре, который состоится в марте 2009 года. Приходите поговорить и послушать.

**Валентина НИКРУС,
институт детства**



22 января в Дискуссионном зале РГПУ им. А.И. Герцена состоялось очередное заседание междисциплинарного методологического семинара по управлению, научным организатором которого является доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой управления персоналом РГПУ им. А.И. Герцена Олег Яковлевич Гелих. Заседание было приурочено к семилетию Петербургского междисциплинарного методологического семинара по управлению.

Предметом встречи стала актуальная на сегодняшний день проблема взаимодействия бизнеса с социальной средой. С докладом на тему: «Оценка эффективности социальных инвестиций и социального партнёрства» выступил заслуженный деятель РФ, доктор философских наук, профессор Высшей школы экономики Григорий Львович Тульчинский.

Одной из важнейших задач, которая стоит перед современным российским обществом, Г.Л. Тульчинский определяет полномасштабное инновационное социальное развитие. Экономическое развитие России серьезно тормозится внешнеэкономическими факторами, неразвитостью социальных институтов, таких как гражданское общество, правовая культура, жизненная компетентность населения и т.д. В этой связи важнейшую роль, по мнению Г.Л. Тульчинского, играет позиционирование бизнеса в современном российском обществе, соответствующее его роли в общественном развитии.

В основе доклада - результаты, полученные в рамках разработки и реализации программы «Эффективные социальные инвестиции и социальное партнерство» (ЭСИСП), разработанной Лабораторией технологий социального партнерства Международной академии менеджмента в 2008 году.

Целесообразность этой программы подтверждается тем, что на современном рынке потребителя все еще интересуют не только соотношения цены и качества, но и общественное лицо производителя. Все чаще бизнес начинает объединяться с культурой, наукой, здравоохранением, образованием и т.д. В последнее время ведутся оживленные дискуссии о том, что деловой мир выступает главным связующим звеном, обеспечивающим полноценную интеграцию общества, существование и развитие социального партнерства.

Г.Л. Тульчинский отметил - необходимо различать две принципиально различные ситуации позиционирования и роли бизнеса: 1. Ситуация «холодного» общества, в котором уже сложились институты, ответственность; собственников легитимны, нравственно-му смотнению не подвергаются, их права выражены и гарантированы. В этом случае социальные инвестиции и социальное партнерство связаны с оптимизацией бизнесом условий своего развития.

2. Ситуация «горячего» общества, в котором еще не устоялись институты, деловая предпринимательность. Именно поэтому современному бизнесу необходимы социальные проекты и социальные инвестиции для дальнейшего полноценного развития на качественно новом уровне. Поднятая тема вызвала немалый интерес среди гостей и постоянных участников семинара, что подтверждается большим количеством вопросов, заданных Г.Л. Тульчинскому. В прениях по докладу выступили и другие участники. Так, В.А. Абчук, заслуженный деятель науки России, доктор технических наук, профессор кафе-

дров «воплостителем» интересов групп влияния и интересов. Не столько они оптимизируют, сколько они его. Именно такова ситуация в современной России.

Тем не менее, в обоих случаях бизнес выступает как площадка, инструмент консолидации и реализации различных интересов. Не менее важно понимать, что эта роль конструктивна как для самого бизнеса, так и для социальных сил, за ним стоящих, для общества в целом. Растущая социальная вовлеченность бизнеса связана также с развитием некоммерческого сектора.

Естественным образом возникает проблема оценки эффективности социальных инвестиций и социального партнерства как таковых. Разработанная в рамках Программы ЭСИСП методика такой оценки («Матрица ЭСИСП» и «Рейтинг ЭСИСП») позволяет решать эту задачу вне зависимости от масштабов и профиля деятельности компаний, их организационно-правовой формы. Согласно сформулированному «закону ЭСИСП», чем шире круг социального партнерства, тем более экономичны и результативны его итоги.

Докладчик отметил, что предложенная методика позволяет создать реальные процедуры оптимизации условий социального развития и деловой активности на основе ответственного социального партнерства. Успешность социального партнерства как на региональном, так и на корпоративном уровне зависит от оптимизации социальных инвестиций и социального партнерства, оценки их эффективности.

В заключение Г.Л. Тульчинский подчеркнул, что современный российский бизнес только осваивает новые для него технологии взаимодействия с обществом. Этот процесс «вовлеченности» часто реализуется в виде двух основных форм социальных инвестиций - благотворительной помощи и спонсорской поддержки. Тем не менее, основным делом бизнеса остается бизнес, деловая предпринимательность. Именно поэтому современному бизнесу необходимы социальные проекты и социальные инвестиции для дальнейшего полноценного развития на качественно новом уровне.

Поднятая тема вызвала немалый интерес среди гостей и постоянных участников семинара, что подтверждается большим количеством вопросов, заданных Г.Л. Тульчинскому. В прениях по докладу выступили и другие участники.

Так, В.А. Абчук, заслуженный деятель науки России, доктор технических наук, профессор кафе-

дры социального менеджмента факультета управления РГПУ им. А.И. Герцена, в своем выступлении отметил, что помимо качественных оценок социальных инвестиций необходимо использовать количественные методы, что в значительной степени поможет обосновать их необходимость и значимость. Профессор кафедры экономической теории и экономической политики экономического факультета СПбГУ Г.Е. Аппалтов осветил проблему интеграции бизнеса и образования, что является важной, актуальной задачей на сегодняшний день, так как российское образование вступило на путь инновационных преобразований, касающихся практической ориентированности знания.

Эту тему развил в своем выступлении кандидат экономических наук А.Б. Белоус, глава муниципального образования Стрелнинское городского поселения Кировского района Ленинградской области. Он подчеркнул необходимость подготовки квалифицированных кадров для высшего звена управления, сделав акцент на том, что умение брать ответственность и умение ставить задачи необходимо учиться.

Таким образом, в ходе дискуссии участники семинара смогли обменяться опытом, найти ответы на актуальные вопросы и наметить дальнейшее направление совместной работы, что и нашло отражение в запланированной теме следующей встречи, которая состоится 27 февраля 2009 года, в Дискуссионном зале РГПУ им. А.И. Герцена. С докладом в этот день выступил доктор социологических наук, заведующий кафедрой организационного поведения и управления персоналом Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета, профессор Вера Николаевна Минина. Тема предстоящей встречи в рамках методологического семинара - «Парадоксы идеологии менеджериализма». И в этот день сформировавшемся в РГПУ им. А.И. Герцена Петербургскому междисциплинарному методологическому семинару по управлению исполнителю ровно семь лет.

Тексты научных статей и докладов по обсуждаемому вопросу объемом до 0,5 п.л. просим направлять до 1 мая 2009 года в электронный виде по адресу ogelich@yandex.ru для опубликования их в очередном сборнике семинара.

**О.С. ПЕТРОВА,
инженер кафедры
управления персоналом
факультета управления
РГПУ им. А.И. Герцена**