

гие. Роль творчества Чаадаева во влиянии на русскую интеллигенцию и в последующем ее расколе на две части неоспорима.

Религиозные философы России XIX века создали мало произведений, которые можно читать сейчас и последующим поколениям, как классику. Чаадаев выразил свои мысли лишь в статьях и в письмах. Тем не менее, его можно считать человеком, создавшим новые рамки прогресса. «В России, в царствование Николая, когда правду нельзя было ни печатать, ни говорить, ни даже думать, когда за правду ссылали в Сибирь, отправляли на Кавказ, Сажали в Шлиссельбург, Чаадаев говорил всегда и всем правду» [2].

Образ Чаадаева многолик и противоречив, но он был учителем и опорой для многих русских мыслителей,

которые принадлежали, к противоположным течениям. Можно привести пример "веховцев", которые являются прямыми последователями П.Я.Чаадаева и их оппонентов, учеников Бакунина (анархистов) и Чернышевского (социалистов). На них на всех отразилось влияние идей Чаадаева. Возможно, что парадокс в самом Чаадаеве, который впервые поставил вопросы о судьбе России перед современниками и потомками. Можно предположить, что поставленная проблема не потеряет актуальности в будущем.

Список литературы

1. Чаадаев П.Я. Полн. собр. соч. и избр. письма. Т. 1. - М., 1991. С. 327
2. Ненашев М.И. П. Чаадаев: "Россия - целый особый мир" // Философские исследования. М., 1998, №3 [Электронный ресурс] URL: <http://www.nenashev.kirov.ru/articles/03/> (дата обращения 28.11.2013)

Секция «Коммуникативистика как теоретико-методологический ресурс прикладного социально-гуманитарного знания», научный руководитель – Михайлова Т.Л., канд. филос. наук, доцент, профессор РАЕ

«СЕРВИС СМЫСЛА» КАК ИННОВАЦИОННОЕ СРЕДСТВО ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Бучирин Д.А., Михайлова Т.Л.

Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, Нижний Новгород, Россия

Индустрия туризма представляет собой интенсивно развивающуюся конкурентную среду. Сегодня прослеживается тенденция снижения рентабельности туристских предприятий, отчасти из-за ориентации на внешнюю поверхностную сторону туризма. Причем, не рассмотренными остаются теоретические вопросы, связанные с осмыслением сущности того или иного процесса. Именно такие вопросы позволяют предсказать направления движения рынка и появления тех или иных благоприятных возможностей.

Цель статьи – исследование возможностей «сервиса смысла» как инновационного средства организации туристского бизнеса в конкурентной среде. Предпринимается попытка по-новому взглянуть на процесс организации туристской деятельности через системы бронирования; акцент смещается с практических вопросов (использование тех или иных технологий на основании общепринятых идей) на вопросы, связанные с сущностью туристских предприятий. Теоретические взгляды М. Маклюэна и Н. Болдыа выявляют особенности современного мира. Так, на формирование восприятия людей оказывает огромное влияние технологии. Возникновение новых технологий в современном мире повлекло изменение линейного «книжного» восприятия и привело к появлению «мозаичного принципа» восприятия информации, инициирующего появление информационного бума. Чтобы не захлебнуться в информационном потоке, нужны техники отбора, фильтрации и оценки. Фильтр снижает сложность, ибо некоторое количество информации квалифицируется, как шум.

Предлагается авторская модель, сущность которой сводится к решению проблемы, суть которой сводится к фиксации несоответствия между переизбытком информации и недостатком внимания к ней. Огромные потоки информации затрудняют удовлетворение потребностей человека: ему предлагают различные противоречащие друг другу пути их удовлетворения. Решение этой проблемы – введение опосредующей смысловой конструкции между переизбытком информации и недостатком внимания к ней. Опосредующая смысловая конструкция обеспечивает

потребителя необходимой информацией, логической последовательностью шагов для реализации его потребности. Полученная модель применена к анализу сущности как всей туристской индустрии в целом, так и к отдельным ее составляющим, процессам их организации и функционирования. В результате этого выявляются наиболее важные особенности, формирующие совершенно новое видение и перспективы.

Новая формулировка туристского рынка, как рынка «сервиса смысла» означает, что его главная функция – это не формирование некоего продукта, его продажа, а попытка структурирования, внесения организации и смысла в одну из областей жизнедеятельности человека. Эта область – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну в свободное время. Все отдельные элементы туристского рынка также рассматриваются с позиции «сервиса смысла». Для облегчения процесса поиска путей, позволяющих реализовать потребности потребителя, в туристском рынке создаются различные виды туров, основанные на той или иной потребности. Деятельность любой туристской организации организована по принципу «сервиса смысла». Ее внешние и внутренние коммуникации построены так, чтобы выделять из объемов информации нужное, передавая его с наименьшими затратами ресурсов.

Процесс бронирования – это механизм работы туристской организации как «сервиса смысла». Проходя через этапы и приобретая определенные документы, потребитель турпродукта защищает внимание от лишней информации, приобретая только ту, которая позволяет эффективно удовлетворить свои «туристские потребности». Практически все внешние и внутренние коммуникации туристской организации основываются на применении Интернет-технологий. Внешние коммуникации на основе Интернет-технологий позволяют турорганизации эффективно осуществить ряд задач (повышение осведомленности потребителя о фирме, продукции, идее; укрепления доверия; снижение затрат на стимулирование сбыта). Успешно осуществить информирование потребителя о том, что в данной организации он найдет наиболее эффективный путь удовлетворения потребностей. Единственное, что следует сделать, – это обратиться в эту организацию. Для эффективности функционирования внутренних коммуникаций (между отдельными элементами организации или между организациями туристской индустрии) они должны строиться на принципах мгновенной передачи информации, легко-

сти ее ввода и обработки. Передаваемая информация должна быть отфильтрована. Эти задачи помогают решить компьютерные системы бронирования, представляющие своеобразные опосредующие смысловые конструкции, являющиеся инновационным средством, позволяющим с помощью цифровой среды вводить нужную информацию, мгновенно передавая ее в любую точку мира, эффективно обрабатывая ее, удовлетворяя новые «туристские потребности».

Список литературы

1. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. / М. Маклюэн. – М.: Академический Проект: Фонд Мир, 2005. – 496 с.
2. Маклюэн М.. Понимание медиа: внешние расширения человека. / М. Маршалл. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.
3. Норберт, Б. Азбука медиа. / Норберт Болдц. - М.: Европа, 2011. – 136 с.

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДИСКУССИОННОГО КЛУБА ПО ГЕНДЕРНОЙ ПРОБЛЕМАТИКЕ

Глазырина А.М.

ГОУ ВПО «Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е.Алексеева»,
Нижегород, Россия, e-mail: nntu@nntu.nnov.ru

Глобальной тенденцией, задающей модификацию образовательной системы России, является коммуникативная революция, которая меняет технологии работы со знанием: пересматриваются теоретические основания исследовательских методов, осуществляется поиск новых форм презентации знания с акцентом на междисциплинарности. В контексте этих изменений автор рассматривает одну из традиционных образовательных форм – дискуссию, с точки зрения обновления ее содержания посредством применения визуальных образов для организации гендерного курса в рамках образовательного процесса вуза.

Актуальность данной темы в студенческой среде обусловлена размыванием традиционных гендерных границ идентичности и усложнением структур субъективности: в постфеминистском дискурсе субъект рассматривается как сконструированный множественный и фрагментарный [2]. Глобальные социокультурные изменения, ломка традиционных ценностей, изменение мирового гендерного порядка, – все это детерминировало процесс трансформации существующих канонов маскулинности и феминности, а также в ряде случаев привело к кризису гендерной идентичности. На феноменологическом уровне его можно определить как состояние, при котором женщины и мужчины не могут определить, что для них является наиболее важным и какой мировоззренческой линии следовать. В связи с этим важным направлением в учебном процессе является формирование гендерного сознания у студентов и преодоление стереотипов, связанных с ограничениями по половому признаку. Это позволит облегчить студентам процесс формирования личностной идентичности и создаст условия для максимальной самореализации личности.

Для обновления содержания учебного процесса автор применяет такую информационно-коммуникативную технологию как дискуссию. «Площадкой» для обсуждения становятся сложные проблемные фильмы из жанра «другого» кино. Развивая идею использования визуальных образов, автор опирался на тезис о разнице восприятия человеческим сознанием текстов и образов. Как отмечает П. Штомпка, «для того, чтобы наилучшим образом донести целостность культуры, ученые могут использовать фотографии, живопись, мультфильмы, кино и другие визуальные

образы» [4]. Таким образом, рассматриваемый метод дискуссионного клуба находится на границе философии, коммуникативистики и искусства. Такое расширение методологии особенно актуально в эпоху визуализации и виртуализации реальности. «Особенность постиндустриального общества в том, что визуальные конструкты постепенно вытесняют не-визуальные (так, например, потребление визуальных образов (кино, телевиденье) сегодня многим людям заменяет чтение книг, газет). Изображения, зрительные ощущения приглашают в мир виртуального, обладая при этом чертами принудительной убедительности, доходчивости, коммуникативности» [5]. Данный факт автор использовал для решения поставленной задачи – организации диалога по гендерной проблематике в студенческой среде.

Для дискуссий были выбраны фильмы А. Звягинцева «Возвращение» и «Изнанье», которые принадлежат к жанру «другое», «альтернативное» кино. Представляется, что современное альтернативное искусство располагает значительным инструментарием, позволяющим автору обращаться к сознанию и даже подсознанию зрителей. Оно способно определять в той или иной степени ценностные и мотивационные установки зрителей, поэтому представляет особый интерес для исследователей.

Фильм «Возвращение», снятый в 2003 году был первой работой А.Звягинцева. После выхода в мировой кинопрокат картина получила 27 наград ведущих мировых премий в области кино, причем как отечественных, так и зарубежных. Фильм Звягинцева «Изнанье» вышел через четыре года – в 2007 году. Фильм получил также широкий общественный резонанс и завоевал много наград, в том числе золотую пальмовую ветвь 60-го Каннского кинофестиваля за лучшую мужскую роль. Оба фильма помогают настроиться участвующим на длительную рефлексию через «распаковку» символики художественной ткани произведений. Чем сложнее язык такого художественного произведения, тем серьезнее требуется работа со смыслами, тем длиннее временной промежуток, в котором будет осуществляться работа сознания. Эффект воздействия другого кино на зрителя часто и объясняется этими особенностями. Длительный процесс расстановки смыслов держит сознание в продолжительном и напряженном внимании к теме. Выбор указанных фильмов в качестве центрального ядра дискуссии обоснован также и тем, что искусство – один из самых действенных и эффективных способов организации дискурса по гендерной тематике. Картины раскрывают особенности межличностных отношений, гендерные стереотипы и модели взаимодействия, проблемы морали и духовности.

Необходимо отметить, что несмотря на свои явные преимущества и потенциал, «другое кино», к сожалению, не распространено в молодежной среде; его фактически нет в широком прокате. Причины такой непопулярности альтернативного кино обусловлены сложностью построения сюжетной линии, вплетением в художественную ткань фильмов многочисленных символов и параллелей, требующих от зрителя предельной концентрации внимания, а также глубоких знаний в области культуры, истории, религии. Вследствие трудностей восприятия и зачастую полного отсутствия рекламы и других средств продвижения, данные фильмы, снятые в жанре так называемого «провокативного» кино, совершенно выпадают из поля зрения молодежи. Вот почему коллективный просмотр и последующий анализ сложных фильмов на дискуссиях позволяет эффективно решать не только задачу создания гендерного дискурса в студенческой