

**БЮЛЛЕТЕНЬ  
УЧЕНОГО СОВЕТА ТАМБОВСКОГО  
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА  
имени Г.Р. ДЕРЖАВИНА**

**Информационное издание  
Ученого совета  
Тамбовского государственного  
университета имени Г.Р. Державина**

А п р е л ь 2012 г., № 16  
Издается с декабря 2007 г.

Бюллетень Ученого совета Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина. Тамбов, 2011–2012 учебный год

### **Редакционная коллегия:**

В.М. ЮРЬЕВ, доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации (ответственный редактор);

Н.Н. БОЛДЫРЕВ, доктор филологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации;

И.В. ГРОШЕВ, доктор экономических наук, доктор психологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации;

В.Д. МАМОНТОВ, доктор экономических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации;

В.Н. ОКАТОВ, кандидат философских наук, профессор, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации;

Т.Г. ОСАДЧАЯ, доктор экономических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации;

В.В. СМАГИНА, доктор экономических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации;

В.Ю. СТРОМОВ, кандидат юридических наук;

М.С. ЧВАНОВА, доктор педагогических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации;

Ответственный за выпуск – доктор экономических наук, профессор В.И. АБДУКАРИМОВ.

## СОДЕРЖАНИЕ

Заседание Ученого совета Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина от 03 апреля 2012 г. (Протокол № 16) . . . . .	4
Доклады, выступления и постановления . . . . .	7
Представление к ученому званию доцента . . . . .	49
Разное . . . . .	50

**ЗАСЕДАНИЕ УЧЕНОГО СОВЕТА  
ТАМБОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
УНИВЕРСИТЕТА имени Г.Р. ДЕРЖАВИНА  
от 03 а п р е л я 2012 г. (Протокол № 16)**

Открывая заседание Ученого совета университета, председатель Ученого совета, доктор экономических наук, профессор ЮРЬЕВ Владислав Михайлович в р у ч и л:

**Диплом доктора наук:**

АРТЕМОВУ Анатолию Анатольевичу;  
БОРОДА Елене Викторовне;  
ХУДЕЕВОЙ Веронике Васильевне.

**Аттестат доцента:**

БАЛАШОВОЙ Елене Николаевне;  
ВЫЖИМОВОЙ Наталии Геннадьевне;  
ДАВЫДОВОЙ Юлии Александровне;  
ДРОНОВОЙ Ольге Александровне;  
ЗОБОВОЙ Елене Валерьевне;  
ПРОНИНОЙ Татьяне Сергеевне;  
РЯБОВУ Юрию Петровичу;  
ТЮРИНОЙ Ларисе Александровне;  
ЧЕМБУЛАТОВОЙ Светлане Юрьевне;  
ЯКОВЛЕВОЙ Ларисе Анатольевне.

**Почетную грамоту Министерства образования и науки Российской Федерации:**

МИХАЛЕВОЙ Елене Ивановне – специалисту по кадровой работе Управления кадров.

**Почетную грамоту за активное участие в подготовке и проведении областной литературной олимпиады студентов средних специальных учебных заведений Тамбовской области, посвященной жизни и творчеству Н.А. Некрасова:**

ХУДЯКОВУ Сергею Сергеевичу – директору Института филологии ТГУ имени Г.Р. Державина;

СОРОКИНОЙ Наталье Владимировне – доктору филологических наук, профессору, зав. отделением русской филологии Института филологии ТГУ имени Г.Р. Державина.

**Сертификаты:**

БЕСПАЛОВУ Михаилу Владимировичу – руководителю дипломного проекта участника конкурса дипломных проектов с использованием программных продуктов «1С»;

ТРЯСУЧКИНУ Алексею Валентиновичу – участнику IV открытого конкурса дипломных проектов, выполненных в 2010–2011 учебном году с использованием программных продуктов «1С».

**В связи с выходом на пенсию вывести из состава Ученого совета:**

Краснобельмову Светлану Геннадьевну – начальника планово-финансового отдела экономико-правового управления.

**Ввести в состав Ученого совета:**

Юхачева Сергея Петровича – начальника Управления экономической политики администрации Тамбовской области, доктора экономических наук, профессора.

## ДОКЛАДЫ, ВЫСТУПЛЕНИЯ И ПОСТАНОВЛЕНИЯ

**Доклад «Корпоративная политика как составляющая часть единой программы развития университета» – СМА-ГИНА Валентина Викторовна, проректор по корпоративной политике ТГУ имени Г.Р. Державина.**

Уважаемые коллеги, дорогие друзья!

Университет как сообщество ученых, преподавателей, сотрудников и студентов выступает хранителем высокого духа академических свобод и корпоративной политики. В связи с чем в 2010 г. было создано направление по формированию и развитию корпоративной политики университета, организационная структура которого представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Организационная структура управления по корпоративной политике

Надо сказать, что введение в систему управления университетом такого понятия, как корпорация – новое направление, аналогов в образовательной системе России пока не имеющее.

В основе направления корпоративной политики лежат создание и разработка таких инструментов как:

- Положение о корпоративной культуре ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет им Г.Р. Державина»;
- Кодекс корпоративной этики ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет им Г.Р. Державина»;
- Положение о наградах ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет им Г.Р. Державина»;
- Корпоративная символика университета, получившая отражение в Брендбуке.

Но в своем докладе мне хотелось бы остановиться на корпоративной культуре вуза и имиджевой политике вуза.

Корпоративную политику следует рассматривать как инструмент эффективного управления университетом с целью формирования положительного отношения к вузу путем создания и развития таких ее важнейших элементов как:

- 1) корпоративная культура вуза;
- 2) имиджевая политика вуза и др.

Программу развития корпоративной политики университета следует рассматривать с позиции рациональности и извлечения выгод в долгосрочном периоде, который должен привести к формированию социального капитала (в т.ч. взаимного доверия) как внутри университета, так и во взаимодействии с внешними заинтересованными сторонами.

### **1. Корпоративная культура.**

**Корпоративная культура** – это «паттерн» (образец, шаблон, система) базовых представлений, опирается на такие компоненты, как мировоззрение, организационные ценности, стиль поведения, нормы, психологический климат.

Исследовательской группой под руководством И.А. Слеткова проведено весной 2011 г. социологическое исследование, где отражается отношение преподавателей и студентов к пониманию корпоративной культуры университета.

По результатам этого исследования была отмечена значимость корпоративной культуры – 22,7 % респондентов (в равных пропорциях между студентами и преподавателями). То, что корпоративная культура важна, но не является главной в университете, отметил каждый третий респондент (32,0 %). 41,5 % преподавателей и 33,5 % студентов считают существование корпоративной культуры обыденным делом. К сожалению, 12,1 % студентов полагают, что корпоративная культура в университете не имеет принципиального значения и без нее можно обойтись.

Таким образом, сам факт необходимости наличия в организации (университете) корпоративной культуры респондентами признается в большей степени, и этим необходимо заниматься.

Что же вкладывается в понятие корпоративной культуры вузовской общественностью? Респондентам был предложен ряд суждений для определения значимости того или иного тезиса.

Исходя из общих результатов, можно отметить, что наибольший рейтинг как среди студенчества, так и среди представителей профессорско-преподавательского состава у тезиса о том, что корпоративную культуру формирует руководитель университета и его приближенные (+53,3 % среди студентов и +69,1 % среди преподавателей).

Среди преподавателей особенно значимым является утверждение о том, что нельзя эффективно работать в вузе без корпоративной культуры. Однако данный факт студенты принимают в значительно меньшей степени. С другой стороны, существует абсолютное единство мнений среди преподавателей и студентов по поводу существенного влияния на корпоративную культуру данной структуры нового человека, приходящего в организацию.

Обобщая полученные результаты, можно найти подтверждение общественности в целом тому, что корпоративной культуре несвойственно дублирование (нет двух одинаковых) и определяющей фигурой в ее формировании выступает ректор и администрация в целом. Идеальная же корпоративная культура в вузе, по мнению преподавателей, – это отсутствие производственных конфликтов. Студентам же свойственно полагать, что

любой человек может повлиять на корпоративную культуру, независимо от занимаемой должности.

Корпоративная культура университета, тесно связана с эффективностью работы в вузе. А под эффективностью обычно в деятельности корпорации понимается соотношение результатов и затрат или оптимум. В. Паретто эффективным признается решение (поведения корпорации), по которому одному стало лучше, другому не должно быть хуже.

Среди преподавателей ТГУ имени Г.Р. Державина в числе наиболее значимых параметров, которые способствуют эффективной работе в вузе, выступают:

- комфортный психологический климат в коллективе (для 95 % опрошенных);
- современная техническая оснащенность рабочего места (95 %);
- профессионализм, качественное выполнение своих обязанностей (91 %);
- соответствие профессии полученной в вузе специальности(91 %);
- внедрение инноваций (88 %).

**Примерно такая оценка дана студентами:**

- **комфортный психологический климат в коллективе (для 92 % опрошенных студентов);**
- **сплоченность коллектива (91 %);**
- **современная техническая оснащенность рабочего места (90 %);**
- **инициативность работников (89 %);**
- **профессионализм, качественное выполнение своих обязанностей (87 %).**

Таким образом, эффективность, выступающая элементом структуры корпоративной культуры в рамках современного университета, определяется, в том числе, комфортным психологическим климатом в коллективе, технической оснащенностью рабочего места. К сожалению, нельзя не заметить, что социаль-

но-психологический климат в коллективе нашего университета отмечают благоприятным лишь 15,9 % студентов и 21,4 % преподавателей, или в среднем каждый шестой представитель вузовской общественности. Тем, что состояние неопределенное или напряженное в большей степени озабочены преподаватели (в среднем, в 2 раза больше, чем студенты).

В тоже время во взаимоотношениях внутри коллектива университета наблюдается положительная тенденция общих изменений в вузе в целом и его структурных подразделениях, которую отметили 50 % преподавателей и 40 % студентов. О негативной динамике за 2011 г. высказались 17,5 % преподавателей и 12,7 % студентов (за годы с 1999 по 2010 было 25,6 % – студентов и 23,6 % – преподавателей).

Желательно, чтобы повода для таких высказываний в университете не было. Но нельзя не отметить некоторые успехи в преодолении этой негативной динамики.

К сожалению, на корпоративной культуре отражаются трудности в недостаточном материально-техническом и финансовом обеспечении.

Для большинства респондентов культура университета зависит, прежде всего, от студенческой субкультуры, это отмечали не только студенты, но и преподаватели.

Немаловажно и то обстоятельство, что 78,7 % студентов университета и 85,4 % – преподавателей признают необходимость создания единой системы ценностей, что служит основой достижения общих целей в противовес идейной разобщенности.

В данном исследовании решалась такая задача определения типа управления в университете, а соответственно и корпоративной культуры в ТГУ имени Г.Р. Державина.

Критерии отбора типов управления и корпоративной культуры были следующие:

**1. Органическая** (важно: воля коллектива, авторитет, групповые интересы). Коммуникации с руководством и между членами группы ограничены и несущественны, так как схемы и модели поведения и реагирования четко прописаны. Управленческая форма – коллективистская, опора на авторитет лидера.

**2. Предпринимательская** (важно: максимальная прибыль, рынок). Деятельность в такой организации направляется свободной инициативой. Руководство делегирует часть полномочий подчиненным, при этом давая им возможность решать задачи так, как они считают нужным.

**3. Бюрократическая** (важно: механизм, правила, воля начальства). Деятельность в такой организации определяется и направляется сильным руководством. Руководитель определяет лидеров и пути возможного развития.

**4. Партиципативная** (важно: демократизм, рамки закона, интересы большинства при соблюдении интересов меньшинства). Деятельность определяется всесторонним обсуждением вопросов, связанных с процессом и результатом деятельности. Возникающие проблемы открыто обсуждаются, коллеги взаимодействуют, сотрудничают. Роль руководства – координация группового взаимодействия, направление процессов в определенное русло.

В данном вопросе наблюдаются расхождения во мнении студентов и преподавателей при видимом, в целом равномерном распределении. Данный факт создает возможность более глубокого дальнейшего осмысления и анализа сложившейся ситуации.

Исследование показало, что в вузовском общественном сознании сегодня закрепились идеи создания единой системы ценностей для всех категорий работников и студентов, что позволяет предложить модель корпоративной культуры вуза и способы ее реализации.

В качестве реализации данной модели выделены следующие (возможные) этапы:

1. Выявление основных ценностей университета «как есть» и ценностей «как надо».

2. Определение положительных ценностей, которые есть и будут нужны.

3. Определение ценностей, которые есть, но которые не будут нужны в будущем и как вытекающее – поиск противоположных им положительных ценностей.

4. Изучение положительных ценностей, которых сейчас нет, но которые потребуются в будущем.

Современная корпоративная культура обеспечивает формирование морально-этических ценностей и установок жизнедеятельности корпорации, побуждающих потенциал интеллектуальной и духовной энергии человеческих ресурсов на эффективную реализацию ее миссии. Под непосредственным влиянием корпоративной культуры происходит упрочение связей (социальное партнерство) работников с руководством университета, объединение (солидарность) работников всех уровней на основе ценностей, норм и традиций организации, повышение их ответственности за качество деятельности. Она организует работу и распоряжается человеческими ресурсами таким образом, чтобы деятельность университета обеспечивала высокую мобильность, обогащение, социальную защиту тех, кто в нем работает. Чрезвычайно важна ее роль в создании фирменного стиля, направленного на развитие культуры качества, процветание организации, стимулирование удовлетворенности трудом и повышение социального вклада в общество.

## **2. Имиджевая политика вуза.**

По направлению продвижения имиджевой политики вуза был проведен ряд круглых столов, результатом которых стало создание постоянно действующей рабочей группы, которой были разработаны:

1. Положение о корпоративной политике ТГУ имени Г.Р. Державина.
2. Кодекс корпоративной этики.
3. Корпоративная символика (брендбук).

Это сегодня и предлагается нам для утверждения.

Сегодняшний имидж университета оценивается в достаточной степени положительно. Двое из трех преподавателей (64,3 %) и каждый второй студент (56,7 %) характеризуют его благоприятным.

Одной из составляющих миссии нашего университета является «конкурентоспособность». Идея о связи конкурентоспособности с имиджем вуза не является новой. Главной функцией имиджа университета является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния со-

циальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа деятельности университета, а следовательно, авторитета и его влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности.

Выясним, каковы основные составляющие корпоративного имиджа вуза:

1. Нельзя забывать, что вся информация, которую вуз посылает во внешнюю среду, в той или иной степени является имиджевой. Эту информацию (вербальная и невербальная, символическая) следует систематизировать. Невербальная, символическая информация – это здания вуза, административный и учебные корпуса, отделка внутренних помещений, стиль одежды преподавателей и студентов, внешние особенности их общения и взаимодействия. И здесь важно понимать и оценивать ту информацию, которую мы «отправляем» во внешний мир от университета или будучи его представителями.

2. Важными составляющими имиджа вуза являются его миссия и история.

Ректор, проректора, если мы рассматриваем их как аргумент в пользу вуза и «транслируем» во внешнюю среду, сотрудники (их поведение, внешний вид, компетентность, манера общения, стиль одежды) и даже студенты, которых можно рассматривать как временный, но очень значимый для имиджа вуза персонал – все работает на имидж вуза. Каналы доставки информации о вузе – это всевозможные СМИ, разнообразные акции, рабочие встречи, даже слухи, так называемая «сарафанная почта», формирующая устойчивые и неустойчивые мифы и легенды о вузе, его работниках, студентах и т.д.

В связи с чем нами за прошедший период (год) были проведены следующие мероприятия.

## Слайд

### Деятельность управления по корпоративной политике за 2011 год



- Открытие Международного совета студентов Тамбовской области;
- Международная научная конференция «Парадигма державности в развитии Российского государства»;
- Международная научно-практическая конференция «Проблема бедности и богатства в контексте концепции державности»;



- Проведение творческих конкурсов:
  - посвященный 375-летию Тамбова;
  - посвященный 70-летию начала Великой Отечественной войны;
- Общественное слушание «Обсуждение закона «Об образовании»»;

Надо отметить, что мы здесь показали только те мероприятия, которые провело наше подразделение, но сюда следует включать и те мероприятия, которые проводили и другие подразделения, все они также «работали» на имидж университета.

Кроме того, имидж любой организационной структуры в вузе есть целостное восприятие (понимание и оценка) оценки различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности вуза: обучающей, научной, воспитательной, общественной и т.п.

Правильно сложившееся общественное отношение относительно имиджа вуза надолго закрепляется в его сознании, потому что обществу проще воспринимать мир, какую-либо жизненную ситуацию, других людей, а также университет сквозь призму подготовленных схем. Учитывая это, мы стремимся, чтобы положительная информация о вузе становилась позитивными стереотипами, вкрапленными в сознание людей (для чего нами

подготовлен фильм и слайды, которые мы предлагаем посмотреть в конце).

В связи с чем «важно создавать», что мы и пытаемся сейчас сделать.

«Корпоративная память» есть неотъемлемая часть репутации образовательного учреждения, которая складывается годами, десятилетиями, иногда – столетиями. И как только репутация устанавливается в определенных рамках, она начинает работать как маховик, непрерывно питая энергетическим потоком все, с чем бы она не соприкасалась. Чем сильнее становится репутация и чем более уникальные черты она приобретает, тем труднее ее изменить. Если репутация положительная, то она может быть для вуза ценнейшим активом, помогающим гораздо легче приобретать различные ресурсы для себя и тем самым повышать качество своей работы. Когда люди придерживаются высокого мнения о возможностях вуза, у него появляется больше возможностей, его деятельность становится все более эффективной. Плохая же репутация вуза может иметь противоположный эффект – потенциальные потребители не доверяют ему, его образовательным товарам и услугам, тому, что говорят его руководители. Тем самым резко снижается и качественный потенциал в деятельности вуза.

«Корпоративная память» есть неотъемлемая часть репутации образовательного учреждения.

Если репутация положительная, то она может быть для вуза ценнейшим активом, помогающим гораздо легче приобретать различные ресурсы для себя и тем самым повышать качество своей работы. Плохая репутация вуза – потенциальные потребители не доверяют ему, его образовательным товарам и услугам, резко снижается и качественный потенциал в деятельности вуза.

Имидж вуза формируется для решения тактических задач, он динамичен, должен соответствовать моде.

Репутация, на наш взгляд, более устойчивая и консервативная часть имиджа вуза. Это как бы устоявшаяся и разделяемая подавляющим большинством клиентов вуза квинтэссенция их представлений о нем, сформировавшаяся в течение длительного времени и на основе длительного опыта значимых отношений клиента и вуза. При наличии яркого, эмоционально насыщенно-

го мифа, легенды относительно всего образовательного товара (услуги) в целом или его (ее) части, мы можем говорить о возникновении брэнда – товара (или услуги), репутация которого высока и устойчива.

Имидж – это инструмент регулирования и формирования поведения персонала вуза. Репутация – это доказавшая свою жизнеспособность норма, которой следует придерживаться и на которую следует четко ориентироваться сотрудникам вуза.

### **Имидж образовательного товара (услуги).**

Имидж образовательного товара (услуги) составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар или услуга, предоставляемая вузом.

– **Необходимые атрибуты:** благозвучное название, гимн, герб, флаг, месторасположение и архитектурный облик здания, дизайн помещений, просторность и удобство аудиторий, вежливость обслуживающего персонала и т.п.

– **Подкрепляющие атрибуты:** условия платы (если есть), возможность переподготовки и повышения квалификации после окончания вуза, социальные гарантии, возможности для рекреации и др.

### **Внутренний имидж вуза.**

Под внутренним имиджем вуза понимают представления его сотрудников и студентов о своей организации. Весь персонал вуза рассматривается здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, но и как важный источник имиджевой информации о своем вузе для различных внешних аудиторий. То, что говорят о своем вузе студенты, преподаватели, менеджеры, является очень важным для формирования и поддержания имиджа вуза.

Основными детерминантами внутреннего имиджа вуза являются организационная культура, управление персоналом, образовательная среда и ее социально-психологический климат.

Таким образом, организационная культура – это то, что:

- разделяется всеми или почти всеми членами организации;
- передается от старшего поколения членов организации к младшим;

- формирует поведение членов организации (мораль, законы, обычаи) и структуру их восприятия и видения мира;
- слабо поддается изменению.

Управление персоналом в условиях вуза имеет свою специфику, в отличие, например, от средней школы или промышленного предприятия, и носит многоуровневый характер. Каждый уровень включает в себя ряд систем.

Первый уровень – уровень социальной адаптации – включает системы подбора и обучения персонала – преподавателей, и системы отбора и приобщения студентов. Эти системы обеспечивают быстрое усвоение ведущей культуры вуза, а также форм предметной деятельности неопитов, максимально способствующих их успешному поведению в условиях вуза.

В случае успешной адаптации новые люди становятся носителями культуры вуза и в последующем передают ее новому поколению преподавателей и студентов, что способствует формированию положительного имиджа вуза и укреплению его репутации.

Второй уровень структуры управления персоналом может быть назван «уровнем отношений», так как его система власти, или отношения руководства и подчинения в вузе; система внутренних коммуникаций, опосредующих отношения между администрацией и рядовыми преподавателями, преподавателями и студентами, между преподавателями и между студентами. Понятно, что подобные отношения не могут быть безразличными для потребителей образовательных продуктов и услуг вуза и рассматриваются ими сквозь призму своих ценностей и стереотипов сознания (скажем, молодежь привлекает демократичность подобных отношений в вузе, старшее поколение – строгость и т.п.).

Третий уровень управления персоналом – уровень мотивации – включает систему аттестаций – оценки работы и учебы всех участников образовательного процесса на основании критериев, принятых в организации, систему вознаграждений; систему трудовых и социальных льгот, систему идентификации и т.п.

Четвертый, специфический для вуза уровень управления персоналом – выпуск студентов и дальнейшее эффективное поддержание личных и деловых контактов с выпускниками и

организациями, которые они представляют. Связь с выпускниками является мощным фактором поддержания имиджа и репутации вуза в глазах общественности, реальных и потенциальных потребителей его товаров и услуг, так как символизирует глубочайшую связь вузовских поколений и укорененность вуза в жизни региона, страны, мира и т.п.

### **Имидж руководителя вуза.**

Имидж основателя и/или основных руководителей (речь идет об индивидуальном имидже каждого руководителя) вуза включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки, хобби и другие параметры неосновной деятельности.

Внешность. Внешность руководителя вуза является наиболее открытой для наблюдения характеристикой, не требующей для своего опознания длительного времени. Она представляет собой один из источников невербальной информации о человеке. Внешность – понятие собирательное. Внешний облик человека создает одежда, прическа, физические характеристики (тип телосложения, рост). Внешность в значительной мере влияет на то, что думают о человеке другие, так как люди склонны отдельные внешние характеристики связывать с определенными характерологическими чертами и статусом человека. Трудно сказать, какого рода внешность должна быть присуща человеку академического сообщества, стоящему во главе вуза. Однако понятно, что она должна отвечать определенным стереотипам – благородство, духовная подтянутость, расположение и т.п.

К особенностям вербального и невербального поведения относятся мимика, жестикуляция, улыбка, контакт глаз и, наконец, речь, которая характеризуется тембром, тоном, громкостью голоса, артикуляцией, произношением, направленностью, степенью эмоциональной эмпатии.

Социально-демографические характеристики руководителя вуза – его пол, возраст, уровень образования, доходы, жилье, семья и т.п. должны отражать в целом представление в обществе

о такого рода людях. Вероятнее всего среди требований и стереотипов здесь будут наличие большого жизненного и человеческого опыта, крепкая здоровая семья, нормальное жилье и разумные профессорские доходы, позволяющие относиться к себе с самоуважением и не унижать себя в поисках случайных «левых» заработков.

Поступок – форма поведения человека в определенной ситуации. Именно поступки служат основой для выделения черт личности. Поступки руководителя вуза не могут противоречить взглядам людей о нем как о человеке благородном, сдержанном, культурном, заботящемся о благе преподавателей и студентов, которому небезразличны интересы социума, лежащего за пределами вузовских стен.

Параметры неосновной деятельности составляют: социальное происхождение руководителя, этапы его профессиональной карьеры, семейное и дружеское окружение, интересы, мнения, социальная активность вне работы (спорт, хобби, манера отдыхать и проводить отпуск). Заполнить эту информационную ячейку очень важно, как считают западные имиджмейкеры. Ведь имидж строится не на абстрактных понятиях, а на небольших, но убедительных фактах из жизни заметной личности.

### **Имидж преподавателей и студентов вуза.**

Имидж преподавателей и студентов вуза – это некий собирательный образ, раскрывающий наиболее характерные для него черты, к коим относятся: компетентность, культура, социально-демографический профиль, особенности образа жизни и поведения.

Компетентность – степень подготовленности человека к различным видам деятельности. Это своего рода «знания в действии», признаки которых можно заметить в деловом и бытовом поведении человека. Компетентность преподавателей и студентов вуза можно охарактеризовать с точки зрения того объема и класса навыков и умений, которыми они владеют, их уровня, опыта и т.д.

О культуре преподавателей и студентов можно судить по отдельным, устоявшимся особенностям их поведения: доброжелательности или агрессивности, аккуратности, вежливости, тер-

пимости, толерантности или, наоборот, хамству, ответственности или безответственности, общим знаниям и т.д.

Социально-демографический профиль преподавателей и студентов тоже о многом говорит внешнему наблюдателю, небезразличному к образовательной продукции и услугам вуза. Это и возраст основной массы преподавателей и студентов, их место происхождения и образования, половой состав.

К особенностям образа жизни и поведения преподавателей и студентов мы можем отнести характеристики их делового поведения: инициативные, исполнительные, инертные, особенности деловой и культурной мобильности, жизненные интересы и способ их осуществления и т.п.

### **Визуальный имидж вуза.**

Визуальный имидж вуза – представление об организации, субстратом которого являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере зданий, офисов, аудиторий, вспомогательных помещений вуза, внешнем облике преподавателей и студентов, а также фирменной символике вуза как элементе фирменного стиля организации.

На визуальный имидж вуза оказывают влияние индивидуальные (эстетический вкус), психологические и этнические особенности восприятия предметов, в том числе одежды, помещений и их оформления. Кроме того, визуальный имидж организации находится под воздействием социальных факторов, таких как мода, мнение значимых других и т.д. Визуальный имидж – очень серьезный элемент в структуре имиджа вуза, так как, в отличие от промышленного товара, о месте создания которого мы можем даже и не догадываться, сам является существенностью частью этого товара и/или услуги. И если здания, прилегающая и внутренняя территория вуза, его помещения – загажены, соответственно, и потребительская стоимость этого товара должна резко снижаться, даже несмотря на качество даваемых вузом знаний и преподавания.

### **Социальный имидж вуза.**

Социальный имидж вуза – представления широкой общественности о социальных целях и роли образовательной организации в экономической, социальной и культурной жизни города, региона, страны в целом. Социальный имидж вуза формируется,

прежде всего, посредством информирования общественности о важнейших социальных аспектах его деятельности, таких как обучение и воспитание молодежи, осуществление научной деятельности, участие в крупных региональных проектах и т.д., содействие конкретным лицам в решении их социальных проблем.

### **Бизнес-имидж вуза.**

Бизнес-имидж вуза – представление об этой организации как субъекте определенной коммерческой деятельности. Вуз – это еще и крупная предпринимательская организация, зарабатывающая солидные деньги путем продажи образовательных товаров и услуг. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа вуза, как и коммерческих организаций, выступает деловая репутация, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: репутация вуза, относительная доля образовательного рынка, инновационность образовательных и иных технологий и степень их освоения, разнообразие предлагаемых образовательных услуг, ценовая политика и т.д.

Благодарю за внимание. И позвольте предложить вашему вниманию фильм об университете, направленный на укрепление имиджа университета, который мы предлагаем постоянно совершенствовать.

Спасибо за внимание.

**ПОСТАНОВЛЕНИЕ**  
**Ученого совета Тамбовского государственного университета**  
**имени Г.Р. Державина по докладу**  
**Смагиной В.В. «Корпоративная политика как**  
**составляющая часть единой программы**  
**развития университета»**

Заслушав и обсудив доклад проректора по корпоративной политике В.В. Смагиной «Корпоративная политика как составляющая часть единой программы развития университета», Ученый совет отмечает, что развитие корпоративной политики университета в целом в 2011 г. имело положительную динамику и, прежде всего, в таких ее составляющих как: корпоративная культура и имиджевая политика университета.

Корпоративная политика – одно из перспективных направлений в формировании новой модели университета, которую следует рассматривать с позиции рациональности и извлечения выгод как в долгосрочном, так и краткосрочном периоде, которая должна привести к формированию социального капитала (в том числе взаимного доверия) как внутри университета, так и во взаимодействии с внешними заинтересованными сторонами.

С целью наиболее эффективной организации работы в этой области в систему управления университетом введено такое понятие, как «корпорация».

Ректором поставлены стратегические задачи в направлении формирования и развития в университете таких составляющих корпоративной политики, как корпоративная культура и имиджевая политика вуза, которые должны быть направлены на укрепление репутации университета на образовательном рынке и создание внутренней культуры вуза как эффективного инструмента управления университетом.

В 2011 г. разработаны нормативные документы по продвижению имиджевой политики на рынке образовательных услуг:

– Положение о корпоративной культуре ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина».

- Кодекс корпоративной этики ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина».
- Положение о наградах ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина».
- Корпоративная символика университета, получившая отражение в Брендбуке.

Введение Программы развития корпоративной политики в организационные структуры (академии и институты) позволит создать условия для формирования комфортного психологического климата в коллективе; сплотить коллектив (как семья); повысить инициативность работников, профессионализм и качественное выполнение своих обязанностей.

В 2011 г. проведен ряд мероприятий – конференции, круглые столы, общественные слушания, творческие конкурсы, фестиваль – направленных на продвижение имиджа университета и укрепления его репутации в мировом сообществе. Выделены традиционные корпоративные мероприятия, которые принято проводить в университете ежегодно.

Реализованный комплекс мер, направленных на взаимодействие и укрепление партнерских связей с университетами страны и другими хозяйствующими субъектами, способствовал расширению географии и числа партнерских связей университета.

В связи с вышеизложенным Ученый совет постановляет:

1. Информацию о Корпоративной политике как составляющей части единой программы развития университета принять к сведению.

2. Отметить факт развития, укрепления и совершенствования корпоративной политики университета: корпоративной культуры, корпоративной памяти, репутации.

3. Обратить внимание управления по корпоративной политике, руководителей академий и институтов на необходимость создания условий для продвижения корпоративной культуры, имиджевой политики в организационных структурах университета, т.е. создание условий развития внутренней культуры, основанной на качественной и положительной связи «руководство–коллектив».

4. Управлению по корпоративной политике совместно с представителями академий и институтов разработать «основные ценности университета».

5. Развивать традиционные корпоративные мероприятия, которые являются имиджевыми и обязательны к их выполнению. (Управление по корпоративной политике, руководители академий и институтов).

6. Активизировать совместную деятельность проректора по корпоративной политике и руководителей академий, институтов по созданию стратегии развития корпоративной политики университета как эффективного инструмента в его управлении.

7. Проректору по корпоративной политике обеспечить взаимодействие ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина» с различными хозяйствующими субъектами как на территории региона, так и страны в целом путем проведения и участия в различных мероприятиях регионального, всероссийского и международного уровней.

В целях формирования положительного имиджа и доверия к университету, управлению по корпоративной политике руководителям академий и институтов создать «институт корпоративной памяти», отражающий историю вуза, его традиции, особенность публичности, социальную деятельность, фирменный стиль, этичность деятельности и отношений и т.д.

**Доклад «О подготовке магистров в Академии экономики и управления»** – ЮРИНА Елена Александровна, директор Академии экономики и управления ТГУ имени Г.Р. Державина.

Уважаемые члены Ученого Совета!

Актуальным стал вопрос о создании единой структуры высшего образования, которое вначале охватило только западные страны и было закреплено в Болонских соглашениях. Одним из следствий приобщения к Болонскому процессу был повсеместный переход на трехступенчатую систему образования – бакалавриат, магистратура, аспирантура, в результате которого возникли новые проблемы, связанные в основном с необходимостью выработки модели обучения для новой ступени образования в высшей школе – магистратуры.

На наш взгляд, магистерское образование опирается на следующие положения:

– ведущая роль в организации процесса обучения принадлежит обучающемуся, который испытывает потребность в самостоятельном определении его параметров. При этом роль преподавателя заключается в поддержке развития самоуправления, оказании помощи в определении параметров обучения и поиске информации;

– происходит аккумуляция бытового, социального, профессионального опыта, который является источником обучения как самого человека, так и других людей. В этом случае роль преподавателя – помощь в организации обучения (например, в постановке лабораторного эксперимента, организации дискуссии, решении конкретных задач и пр.);

– деятельность обучающихся направлена на получение знаний, умений, навыков и качеств, которые способствуют становлению его компетентности в целом, а роль преподавателя в этом процессе заключается в том, чтобы помочь студентам в отборе необходимых ему знаний, умений, навыков и качеств при обучении по модулям;

– условия обучения часто жестко определены временными, профессиональными и социальными факторами, которые могут способствовать обучению (либо осложнять его);

– весь процесс обучения строится на совместной деятельности всех участников.

В рамках такого подхода важно отметить, что изменяется не только позиция магистранта, но и позиция преподавателя. Акценты смещаются на сопровождение и консультирование магистранта. Преподаватель осознанно и целенаправленно создает такие ситуации, ставит такие профессиональные задачи, решение которых приводит к обогащению профессионального опыта магистранта. Консультирование в магистратуре, с одной стороны, выступает как условие обеспечения целостного индивидуально-образовательного процесса, а с другой стороны, является самостоятельной структурной единицей взаимодействия преподавателя и студента. Следствием этого взаимодействия становится не представление рекомендаций, а активная поддержка решений обучаемого, способствующих развитию профессиональных компетенций магистранта (универсальных и специальных).

Понимание специфики магистерского образования позволяет определить цели обучения и разработать адекватные программы, способствующие профессионально-личностному росту, самостоятельности, ответственности будущих специалистов.

Но я бы хотела обратить внимание на следующие вопросы: а) должны ли во время обучения в магистратуре продолжаться усилия по формированию человека-гражданина способного жить и быть полезным сообществу людей XXI в.? б) что нужно изменить в методике преподавания, чтобы достичь целей обучения, характерных именно для магистратуры?

Мы считаем, что высшее образование призвано не только готовить узких специалистов, но и гражданина, способного жить и быть полезным обществу, в котором он будет жить. Высокообразованный человек должен отличаться от квалифицированного узкого специалиста не только и не столько уровнем своих практических и теоретических знаний, но в значительной мере и своими гуманитарными знаниями и моральными качествами.

Мы считаем уместным начать с известного изречения: «Студент не сосуд, который нужно заполнять, а факел, который следует зажечь», которое как нельзя лучше подходит именно к магистрантам и отражает наше понимание целей подготовки магистрантов.

Исходя из сказанного, мы считаем, что в магистратуре не следует копировать форму и методику проведения лекций и семинарских занятий, которые исходят из целей обучения в бакалавриате, где преподаватель стремится более полно, доступно изложить во время занятий основные положения программы, соответствующие требованиям государственного стандарта, и читать по возможности так, чтобы студенты поняли содержание прочитанного материала. То обстоятельство, что значительную часть этого материала студент мог бы самостоятельно прочесть в учебнике, преподавателей бакалавриата, как правило, мало смущает. Задача же преподавателя семинарских занятий, как правило, сводится к тому, чтобы его подопечные прочли свои записи лекций, а также материал из учебников или монографий по теме семинарских занятий. А еще лучше, если они проконспектируют материал из монографий и покажут проделанную работу преподавателю. А во время экзамена студент еще раз должен проштудировать весь материал, запомнить и бойко ответить на все вопросы.

В несколько иронической форме представленная схема тем не менее близка к истине и отражает общепринятую форму обучения в бакалавриате многих вузов. Должны заметить, что при всей комичности описанной ситуации процесса обучения в бакалавриате, тем не менее, она где-то неизбежна и в определенной степени даже полезна в бакалавриате, без чего невозможна подготовка хорошего специалиста. Специалист с высшим образованием должен иметь определенный объем знаний, который иначе как посредством понимания, усвоения и запоминания основ своей специальности невозможно получить. А описанная в гиперболическом виде форма обучения пока что наиболее распространенная и более или менее эффективная форма обучения.

Мы считаем, что хотя в магистратуре какая-то часть учебного времени должна быть уделена освоению магистрантами более глубоких знаний (ее объем должен решаться каждый раз

конкретно, исходя как из особенностей преподаваемой специальности, так и целей, которые ставятся перед магистрантами в данном вузе), тем не менее и не этим обучение в магистратуре должно отличаться от обучения в бакалавриате. Важно, конечно, подготовить магистранта к научной деятельности и к написанию серьезных научных работ, но все-таки это основная цель аспирантуры.

Магистрант должен приобрести навыки самостоятельного, абстрактного, критического и творческого мышления, необходимые составные части для осуществления любой деятельности, в первую очередь, научной. Одним из самых эффективных средств достижения этого является проведение занятий в виде дискуссии, обсуждения той или иной проблемы. В этом случае лекция преподавателя, предваряющая семинарские занятия, должна носить обзорный характер. В ней лектор должен изложить суть проблемы, кратко ознакомить магистрантов с имеющимися точками зрения и их аргументами и контраргументами, не навязывая магистрантам свою точку зрения, оставляя им поле для самостоятельной мыслительной деятельности. Если вернуться к вышеприведенному изречению, преподаватель во время своей вступительной лекции должен зажечь факел, оставив магистрантам и преподавателю семинарского занятия «поддерживать его огонь» во время занятий. Конечно, в каждом отдельном случае преподаватель может читать лекцию по другому плану, но всегда иметь в виду, что он должен не просто знакомить с рассматриваемой проблемой, но и вызывать интерес магистрантов к ней, чтобы учеба превратилась не в трудовую повинность, а в потребность жизни.

Здесь, конечно, возможны различные конкретные методы и средства, обусловленные каждый раз содержанием обсуждаемой темы, степенью подготовки магистрантов и, разумеется, степенью подготовленности, опытом и личными предпочтениями самого преподавателя. Общие методы, обязательные для всех преподавателей, а тем более преподающих разные дисциплины, вряд ли можно предложить.

В соответствии с лицензией в Академии экономики и управления ведется образовательная деятельность по следующим направлениям:

ЭКОНОМИКА	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Экономика предприятия и отраслевых рынков.</li> <li>2. Экономическая и социальная политика.</li> <li>3. Налоги и налогообложение.</li> <li>4. Бухгалтер-аналитик хозяйствующих субъектов</li> </ol>
ФИНАНСЫ И КРЕДИТ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Банковское дело.</li> <li>2. Государственные и муниципальные финансы</li> </ol>
БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Информационная бизнес-аналитика.</li> <li>2. Электронные бизнес</li> </ol>
МЕНЕДЖМЕНТ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Менеджмент логистических систем и управление цепями поставок.</li> <li>2. Международный бизнес.</li> <li>3. Маркетинг.</li> <li>4. Организация и управление коммерческой деятельностью</li> </ol>
ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Госслужба и кадровая политика.</li> <li>2. Управление муниципальным хозяйством</li> </ol>
УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегическое управление персоналом организации.</li> <li>2. Организация кадрового консалтинга</li> </ol>

Обучение ведется как по очной форме (бюджетные и коммерческие места), так и по заочной (бюджетные и коммерческие места). Нормативный срок освоения основной образовательной программы подготовки магистров составляет два года.

Вступительные испытания для лиц, имеющих высшее профессиональное образование, при приеме для обучения по программа магистратуры проводятся в форме экзамена и собеседования. По результатам вступительных испытаний претендент максимально мог набрать 10 баллов.

Среднегодовой объем аудиторных занятий составляет 20 часов в неделю. Занятия проводятся во второй половине дня, так как магистранты трудоустроены.

Магистранты активно участвуют в научно-исследовательской работе, принимают участие в конференциях. На первом

курсе все магистранты выбрали темы магистерских диссертаций, за каждым закреплен научный руководитель. В настоящее время идет подготовка теоретической части диссертации.

Немаловажную роль в качественной подготовке магистрантов играет и научно-образовательная инфраструктура: условия для публикации работ, научно-практические конференции и семинары, организация системы грантовой поддержки. Магистранты нашей Академии имеют возможность публиковать свои научные статьи в двух ваковских журналах (Вестник ТГУ и СЭЯиП). Помимо научно-практических конференций, регулярно проводятся школы-конференции для молодых ученых, выставки-сессии инновационных проектов студентов, магистрантов и аспирантов.

### **Проблемы в обучении магистров**

В ходе обучения магистров возникают следующие сложности:

- отсутствие базового экономического образования, что усложняет процесс преподавания продвинутого курса по экономическим дисциплинам;
- возникают определенные трудности, связанные с плохой посещаемостью занятий магистрами (в связи с работой) при относительно небольшом количестве магистрантов в группе;
- отсутствуют четкие требования по работе с магистрами;
- низкое качество освоения иностранными студентами материала в связи с низким уровнем знания русского языка;
- отсутствие возможности проведения практических занятий на различных предприятиях (по соответствующему профилю);
- слабая вовлеченность в социально-воспитательную деятельность Академии.

### **В качестве рекомендаций предлагается:**

- реализация модульной системы обучения (дисциплина вычитывается блоками и сразу сдается зачет или экзамен);
- формирование единой системы требований к организации НИР магистрантов;
- разработка графика внеурочной работы магистрантов в Академии;

- организация дополнительных курсов по основополагающим предметам для лиц, не имеющих профильного образования;
- в целях адаптации иностранных магистров предлагается закреплять за каждым отдельного преподавателя, который мог бы помочь в случае возникновения различного рода трудностей;
- проведение научных семинаров в целях апробации магистерских диссертаций по схеме, предусмотренной ВАК РФ для защиты кандидатских диссертаций; привлечение внешних экспертов-представителей бизнес-сообщества;
- внедрение практики проведения занятий на предприятиях, в банках и других структурах, в зависимости от профиля подготовки магистра (в рамках договора об общественных кафедрах);
- введение требований по участию каждого магистра в НИР в качестве научного работника, участвуя в выполнении как минимум двух научных тем.

Целесообразно ввести соревнование между различными коллективами магистров, поручая им разработку одной и той же научной темы и награждая лучшие за выполнение НИР. С целью создания условий для отбора наиболее талантливых магистров целесообразно было бы ввести градацию дипломов, например, выделив 5-10 % из общей численности выпускников магистратуры в качестве магистров высшей категории.

**Доклад «Зарубежный роман: вызовы современности»** –  
*ПОТАНИНА Наталия Леонидовна, зав. кафедрой русской и за-  
рубежной литературы ТГУ имени Г.Р. Державина.*

Уважаемые члены Ученого Совета!

Предметом этого доклада являются пути развития западноевропейского романа в период, охватывающий примерно два минувших десятилетия XX в. и первое десятилетие века наступившего. Как и все рубежные эпохи, это время несет в себе черты переходности. Идея переходности, отражаясь в зеркалах современной гуманитаристики (концепция “afterpostmodernism(a)”) и естественных наук («новая физика»), многократно усиливается, благодаря своей соотнесенности с проблемно-тематическим комплексом смены двух тысячелетий, включающим в себя, наряду с прочим, эсхатологические прогнозы самого разного происхождения и содержания. Следствием этого становится отчетливо выраженное стремление современного интеллектуализма к фиксации сегодняшнего, сиюминутного, происходящего здесь и сейчас, одномоментно с развитием научного или художественного дискурса. Налицо – фаустианская жажда «остановить мгновение», уже независимо от того, прекрасно оно или ужасно. Важна сама возможность (пусть и иллюзорная) противостоять иссякновению времени жизни и способствовать его закреплению.

Переходная эпоха характеризуется активным взаимодействием и взаимопроникновением художественных явлений. Именно потому так непросто отразить возникающие сегодня эстетические тенденции. Тем не менее, именно они отражают характерные для эпохи идеологемы, а тем самым – и вызовы времени.

Как известно, постмодернисты считали идеологичность неотъемлемым свойством искусства. Согласно этому идеологические парадигмы постоянно сменяют друг друга и на каждом этапе социального развития продуцируют новые смыслы, воплощающиеся в новых формах (С. Жижек «Возвышенный объект идеологии», 1989). Современная реальность отличается особой динамичностью, мозаичностью и калейдоскопичностью, что

побуждает художников искать новые способы ее художественной рефлексии.

Особое место в этом процессе занимают новые информационные технологии, поставившие человека в новые коммуникативные условия, что сказалось и на взаимоотношениях зарубежного романа и современного мира.

Сегодня можно говорить о возникновении нового социального пространства, которое С. Бенхабиб метко назвала «виртуальным». Оно включается в жизненный мир человека, который ранее составляли семейные ценности, религиозная вера, образование и служебные обязанности. Существование этого виртуального пространства провоцирует возникновение в романах, созданных на рубеже XX–XXI вв., новых повествовательных стратегий. В частности, повествованию сообщается интерактивный характер, а изображенные эпизоды обретают композиционное сходство с картинкой, которую мы видим на дисплее компьютера. Нередко романист уподобляется репортеру, что предполагает максимально точное воспроизведение деталей реальности и предельно точное понимание читателем смыслового содержания текста.

Среди жанровых разновидностей романа большое распространение имеют вариации дневника или мемуаров, несущих в себе «память» о документальной прозе. При этом особое внимание в романе уделяется конкретным деталям, свидетельствующим о времени и месте повествования. Среди них географические подробности, топонимика и топография, детали портрета, сигнализирующие о модных стилях одежды, оформление интерьеров, меню ресторанов и кафе, названия модных пищевых добавок, рекламные слоганы и модные словечки – то есть все то, что дает представление о разных слоях изображенного времени, формирует идеологический и бытовой фон современной эпохи.

Речевой уровень романного мира воспроизводит разговорную речь наших дней, что позволяет читателю легко расшифровывать заложенные в нем значения.

При этом современный роман сочетает в себе эстетические достижения постмодернистов и обращение к классической романной традиции.

Необходимо отметить, что современный западноевропейский роман – настолько сложный и противоречивый феномен, что любая классификация включенных в него явлений сегодня грешила бы приблизительностью или даже ошибочностью. Учитывая это, ограничимся отдельными примерами тех тенденций литературного процесса, которые представляются нам наиболее показательными и отражают как актуальную общественную проблематику, так сложность морально-этических и психологических состояний современного человека.

Разговор о современном западноевропейском романе невозможен без учета распада Британской колониальной империи – события мирового масштаба, обусловившего не только глобальные экономические и социально-политические изменения, но и возникновение понятия постколониализма, трактуемого в материальном, географическом, социологическом, духовном, психологическом и общекультурном аспектах.

Распад Британской империи, как и появление новых, независимых государств, приходится на середину XX в. – первые десятилетия после Второй мировой войны. Литературная рефлексия этих событий, как и острые дискуссии вокруг них, связаны с последними десятилетиями того же века. В это время формулируются основные понятия и термины: постколониализм, постколониальное пространство, мультикультурализм, национальная идентичность, межкультурная коммуникация. В нашей стране их осмыслением занимаются авторы кандидатских и докторских диссертаций, монографий, учебников и учебных пособий: П. Ежов, М. Попова, В. Струков, Т. Струкова, М. Глостанова, С. Толкачев, С. Филюшкина, и др. Под постколониальным пространством эти исследователи понимают «не столько географическое, но, прежде всего, культурное пространство, сферу активного взаимодействия разнородных культурных (этнических, религиозных, национальных) факторов, возникшее как результат существования колониального владычества /.../. В рамках постколониального пространства две культуры подвергаются активному взаимному влиянию и трансформации» [1]. Очевидно, что культуры колонии и метрополии, сосуществуя множество десятилетий, а то и столетий, находились в постоянном взаимодействии и противоборстве. Это был сложный и

противоречивый процесс, который оказал влияние на многие человеческие и творческие судьбы, стал стимулом и фундаментом для художественной рефлексии. Авторами постколониальных романов стали выходцы из бывших британских колоний или их потомки. В основном это люди, получившие европейское образование, выпускники английских университетов, жители Лондона, а также Канады и США. Есть среди них и те, кто периодически возвращается на историческую родину, чтобы прожить там некоторое время.

Создатели постколониального романа обращаются к художественному осмыслению судьбы выходца из колонии после распада колониальной империи, его мучительного психологического состояния: с одной стороны, он осознает свои обязательства перед метрополией, ставшей ему домом и давшей ему образование, сформировавшее его личность, а с другой – ощущает свою генетическую связь с национальной культурой исторической родины, в свое время находившейся в колониальной зависимости от Британии. Принадлежа в одно и то же время к «бывшим господам» и к «бывшим рабам», герой постколониального романа болезненно переживает двойственность своего национально-культурного статуса, что придает конфликту романа особую морально-этическую, социальную и психологическую остроту.

Постколониальный роман восходит к разнообразным эстетическим традициям. Например, лауреат Нобелевской премии по литературе (2001) Видиа Найпол (выходец из Тринидада), как и пакистанец Ханиф Курейши, – наследники реалистической традиции. Уроженец Шри Ланки Майкл Ондатже, учившийся в Англии и живущий в Канаде, творчески связан с постмодернизмом. Индиец Салман Рушди находится в русле магического реализма.

Основная проблема, стоящая перед героями постколониальных романов, заключается в определении их национальной идентичности: в романе Ханифа Курейши «Будда из предместья» юноша Карим чувствует себя одинаково чужим в семье матери-англичанки и пакистанца-отца. В романах Видиа Найпола «Загадка прибытия» и «Двойная жизнь» обнаруживаются сходные мотивы. Характеры этих героев отличаются психоло-

гической глубиной и противоречивостью, которая связана с их положением маргиналов и аутсайдеров в постколониальном мире. Их душевное состояние тоже несет в себе черты постколониальной эпохи: они хотели бы стать такими, как граждане метрополии, но понимают, что в английском обществе им никогда не обрести полноценного статуса.

Несмотря на очевидную близость литературных экспликаций «постколониализма» и «мультикультурализма», а может быть, как раз в связи с ней необходимо различать эти понятия. Как уже было отмечено, в постколониальном романе судьба и в особенности психологическое состояние героя непременно соотносится с *уже свершившимся* распадом колониальной империи.

Понятие «мультикультурализм» не обязательно связано с колониальной тематикой: в мультикультурном романе речь может идти о взаимодействии, притяжении/отталкивании, самых разных, в том числе, европейских культур. Мультикультурализм предполагает культурную многополярность мира, возможность межкультурного взаимодействия, не приводящего к нивелированию партнеров этого взаимодействия. Напротив, чем очевиднее их национальная самобытность, тем продуктивнее культурный диалог или полилог, в котором они участвуют.

В известном смысле мультикультурный роман следует признать следующим шагом в развитии художественного сознания, связанным с этапом преодоления классического постмодернизма в современной культуре и литературе как ее составной части. Этот новейший этап получил название «после-постмодернизма», а одной из его основных характеристик становится, по меткому выражению Ж. Бодрийара, «экстаз коммуникации». Для понимания сущности этого этапа важна концепция основателя дискурсивной этики Карла Отто Апеля, который в своей книге «Контроверза «Объяснение-Понимание» в свете трансцендентального прагматизма» (1979) обосновал роль языка как «интерсубъективной коммуникации». Такой вид коммуникации ориентирован на достижение согласия, для чего в ходе коммуникации учитывается не только «мое» понимание, но и позиция «другого». Иными словами, К.-О. Апель трактует роль языка не только как информатора и передатчика экспрессии, но и медиатора понимания. Концепция Апеля дает возможность рассмат-

ривать культурный обмен как способ достижения взаимопонимания.

Мультикультурный роман, а говоря шире – и вообще роман после-постмодернизма, тоже стремится к установлению взаимопонимания, согласия: между автором и литературной традицией, между автором и читателем, наконец, между идеологическими кругозорами, художественно рефлекслируемыми в романе. Старомодно выражаясь – пафос согласия, а по-сегодняшнему – мэсседж согласия начинает обретать все большее значение в современном романе. При этом принципиально важно, что это взаимопонимание, взыскуемое современным романом, базируется не на стирании различий каждой из договаривающихся сторон, а на признании равной или соразмерной ценности каждой из них.

В связи с этим одной из важнейших в мультикультурном романе становится проблема ценностных ориентиров и культурной памяти. Ее художественное осмысление выходит далеко за пределы англоязычной прозы, что дает и нам основание выйти за эти пределы и обратиться к другим национальным литературам.

Проблема культурной памяти – центральная в творчестве знаменитого сербского писателя Милорада Павича (1929–2009). Его книги, начиная с первого романа «Хазарский словарь» (1984) и до не завершенной из-за смерти писателя «Сербской книги мертвых», – свидетельства постоянного и напряженного авторского интереса к истории культуры, попыток ее постижения, интерпретации ее уроков и вызовов. Научная специализация и глубокие познания писателя способствовали этому. Доктор философии Павич владел русским, немецким, французским и несколькими древними языками, преподавал в университетах Вены, Фрайбурга, Регенсбурга, Белграда, Парижа (Сорбонна), написал монографии по истории литературы сербского Возрождения, барокко, о поэзии символизма.

Идея памяти уже в античном сознании существовала в сложном, но очевидном взаимодействии с идеями художественного вымысла и творческого воспроизводства культуры, а образ Мнемозины становился выражением древнегреческого представления о памяти как принципе порождения искусства.

К такому пониманию памяти отсылает нас уже оригинальное обозначение жанровой принадлежности одного из последних художественных текстов М. Павича. «Бумажный театр» (2007) – это, согласно авторскому определению, «роман-антология». «Антология» в переводе с греческого буквально – «букет цветов», а фигурально – собрание наиболее *представительных* (курсив мой – Н.П.) письменных произведений. *Представительный* – значит несущий в себе характерные черты, уже зафиксированные в предшествующем (в памяти, в культурной традиции). «Бумажный театр» Павича – это и есть, с одной стороны, *многоцветный букет* социальных миров и индивидуальных судеб, отраженных в литературном тексте, а с другой – репрезентация знаковых художественных традиций, отражающих содержание культурной памяти современного человека.

Частью этого романа М. Павича является рассказ «Икона на золоте». Он написан от лица вымышленного македонского поэта и прозаика Гане Сотироски. В основе композиции – диалог, имена участников которого не называются, что, по-видимому, указывает на его обобщающий, надличностный характер. Социальные и национальные черты каждого проявляются разве что в скупых деталях портрета. Действие рассказа происходит в Битоле (Македония), молодой собеседник предположительно македонец, а собеседник постарше – родом из России. В ходе диалога проясняются и мотивы, определяющие отношение каждого участника к иконе святого Димитрия. Македонец продает икону, чтобы культурная память, запечатленная в ней, избежала уничтожения, которому подверглись, например, старинные рукописные книги, сброшенные в море янычарами. Именно этот общий интерес к сохранению культурной памяти сближает собеседников и определяет дальнейшее направление их разговора – о происхождении иконы. Этот разговор насыщен подробностями и персонажами из истории Македонии и Сербии, замечаниями о типологии иконописных сюжетов, об особенностях отделки оклада иконы, качестве древесины, из которой изготовлена ее доска и происхождении сплава драгоценных металлов, пошедших на украшение иконы. Подробности в лаконичной форме, не теряющей при этом красноречивой живописности, представляют

историю македонской культуры в ее взаимодействии с другими культурами – греческой, русской, сербской, албанской.

Таким прекрасным хранилищем (и хранителем) духовной памяти народов предстает в рассказе икона святого Димитрия. «Получается, что вашу икону создавали все народы, которые живут на Балканах» [2], – заключает «русский». – «Верно, – отвечает македонец. – Поэтому она икона... [Там же].

Как уже говорилось, культурная память позволяет актуализировать опыт прошедшего в интересах настоящего, что особенно важно для маленькой Македонии, бывшей еще в середине прошлого века частью большого государства Югославия. Страна, впитавшая в себя великие средиземноморские традиции, сегодня обеспечивает непрерывное развитие своей культуры, обращаясь памятью к тому лучшему, что было в ее истории. По мысли Павича, этому способствует культурная память с характерным для нее восприятием человеческой истории преимущественно в семантическом и ценностном, а не в фактографическом или абстрактно-понятийном аспектах.

Но современный роман встречается сегодня не только с вызовами, исходящими из социально-политической сферы.

Одним из уровней диалога современного романа и мира является детализированное изображение сегодняшнего дня, легко узнаваемого, как уже говорилось, по лексическим, географическим, топонимическим, топографическим и стилистическим подробностям. Хронологически и пространственно это уже не исторический экскурс (как, скажем, у У. Эко), но имитация документальной прозы и вместе с тем – художественный образ «глобальной деревни». Рефлексии подвергается существование личности в условиях высокоразвитых информационных технологий и стремительной стандартизации.

Писатель Дуглас Коупленд (род. 1961 г.) пишет по-английски, но, живя преимущественно в Канаде, двуязычной стране, осознает себя как представителя разных культурных традиций. Коупленд – автор романов «Планета Шампунь» (1992), «Поколение Икс» (1994), «Жизнь после Бога» (1994), «Рабы Майкрософта» (1995) и др. «Названия его произведений можно рассматривать или в качестве откровенного и даже эпатажного вызова, или иронического обыгрывания затертых метафор и

клише, или удачного использования «торгового брэнда», но если заглянуть более глубоко, то становится очевидным, что титулы романов, будучи сильной позицией текста, во многом отражают состояние западного мира 90-х годов XX века. «Конец Истории», «смерть Бога» трактуется писателем как окончание одного исторического этапа и начало другого, но при этом не разрушающего, а напротив, сохраняющего код национальной культуры» [3].

Но если в романе «Поколение Икс» Коупленд тонко и иронично повествует о поколении «иксеров», «бросающих вызов обществу потребления» [3], в частности, о губительном воздействии на человека технологической цивилизации, то в романе «Рабы Майкрософта» уже возникает, хоть и слабая, и даже будто бы вступающая в конфликт с заявленным в заголовке посылом, но все же апологетическая интонация в суждении о человеке в его отношениях с информационными технологиями: разбитой параличом, лишенной возможности говорить и способной лишь двигать пальцами героине именно компьютер дает спасительную возможность общения с близкими и вообще – возможность восстановления связи с внешним миром. Так постепенно модифицируется некогда однозначно негативное отношение романа и романистов к «кремниевой цивилизации».

Современный польский прозаик Я.Л. Вишневецкий (р. 1954 г.) строит свой первый роман «Одиночество в сети» (2001) как исповедь человека, «бегущего от одиночества». Его повесть «Мартина» (2003), включенная в триптих, тяготеющий, как и в случае с «Бумажным театром» Павича, к романному жанру, парадоксальным образом соединяет в себе черты интимности и публичности, развлекательности и философичности и при этом рискованно демонстрирует возможности эксплуатации в указанных целях новейших коммуникативных технологий. Здесь используются интернет-блоги, электронные письма (мейлы), интернет-порталы и сайты в качестве современного способа восстановления утраченной связи между людьми – «бегства от одиночества». В тиши своей комнаты Мартина садится за компьютер, чтобы поведать о себе, ясно сознавая, что написанное в блоге станет достоянием десятков тысяч людей. Персонажи делятся воспоминаниями о собственной жизни, своими мыслями о настоя-

щем и планами на будущее. «Бегство от одиночества» все-таки удастся благодаря возможностям Интернета.

Однако, если Интернету как принадлежности высокотехнологичной цивилизации роман отдает должное, то засилье рекламы как порождение той же цивилизации оценивается резко отрицательно. Тем более, что эта тема осмысливается в современном романе в ее тесной связи с многочисленными болезненными проблемами общества потребления, превращающего все в предмет купли-продажи. Герой целого цикла романов *французского романиста* Ф. Бегбедера Октав Паранго – явно протагонист автора (Бегбедер – и сам выходец из крупного рекламного мира, кстати, именно ему принадлежит знаменитый слоган концерна «Данон»). Паранго, сотрудник крупного рекламного агентства, так говорит о современном мире и человеке: «Все проходит и все продается. Человек – такой же товар, как и все остальное, и у каждого из нас свой срок годности. ...Я рекламист: да-да, это именно я загаживаю окружающую среду. ...Тот, что заставляет вас мечтать о вещах, которых у вас никогда не будет. О вечно лазурных небесах, о неизменно соблазнительных красотах, об идеальном счастье, подкрашенном в PhotoShop'e... Но для того, чтобы зародить в человеке жажду приобретательства, нужно возбудить в его душе зависть, горечь, алчность – таково мое оружие. А моя мишень – вы сами. Я расходую свою жизнь на то, чтобы лгать вам, и за это мне щедро платят» [4]. Но дело не только в том, что человек превращается в товар. Об этом говорил еще Бальзак. Реклама, по Бегбедеру, стала сегодня родом терроризма, заняла место фашизма или иной тоталитарной идеологии. Картина получается устрашающая: «Я везде. Вам от меня не скрыться. Куда ни плюнь, всюду царит моя реклама. Я запрещаю вам скучать. Я мешаю вам думать. Терроризм, именуемый «новинкой», помогает мне впаривать вам пустоту. М-м-м, до чего ж это приятно – влезать к вам в мозги! До чего сладко владеть вашим правым полушарием!» [4].

Серьезные проблемы ставят перед романом естественные науки (физика), физиология и психология. Сегодня мало просто рассказать историю о человеке и его взаимоотношениях с миром. Нельзя сделать это без учета тех естественнонаучных познаний, которые человечество обрело в XX столетии и которые

стали сегодня неотъемлемой частью его ментального пространства. Речь идет не только о фрейдизме – литературные апелляции к нему стали общим местом еще в самом начале XX в. – речь о юнгианской теории архетипов, коллективном бессознательном и гипотезах «новой физики».

Одной из модификаций темпоральной проблематики является проблема повседневности. Повседневность (“everydaylife”) стала предметом научной рефлексии после публикации широко известной сегодня работы З. Фрейда «Психопатология повседневной жизни» (1904) [5]. В прошлом и начале этого столетия она исследуется культурологами, философами, психологами, филологами. Социологи трактуют повседневность как «реальность, которая интерпретируется людьми и имеет для них субъективную значимость в качестве цельного мира» [6, с. 38]. П. Рикер рассматривает ее как источник «разрушительной эрозии..., подчиненной интересам технократии и политики» [7], которой только язык способен противостоять.

Согласно известному определению Анри Лефевра (1905–1979 гг.), повседневность представляет собой самостоятельный срез жизни общества, включающий, в свою очередь, ряд уровней, имеющих собственное значение. «Повседневная жизнь есть... время желания, спонтанного обновления», – утверждает Лефевр [8, р. 182]. Этой сферой реализации индивидуальных желаний, сферой спонтанного обновления в условиях технологического прогресса стала, по Лефевру, повседневность. Только она позволяет индивиду обеспечивать себе условия для проявления личностной свободы и тем самым – для самосохранения и развития личности. Вот почему, считает Лефевр, сфера повседневности (читай – сфера приватной жизни) уже во второй половине XX в. обретает для человека большее значение, чем сфера производства. Здесь сглаживаются драмы и трагедии большого мира. Бегство в повседневность, предлагаемое Лефевром, сходно с руссоистским возвращением к естественному существованию как спасению от пороков цивилизации.

Трактуя повседневность как некую противоположность потребительскому миру, Лефевр становится одним из создателей идейного комплекса, провоцирующего напряженные размышления художников рубежа XX–XXI столетий над поставленной

еще Кафкой проблемой спасения личности от технологических и бюрократических тотальностей.

И. Макьюэн (р. 1948) – один из таких художников. Его роман «Невыносимая любовь» (“Enduring Love”, 1997) – шестой по счету в творческой биографии писателя – начинается описанием события, ставящего, по знаменательному слову автора, «флажок на карте времени» [9, с. 2]. Речь идет о том моменте, когда герои – преуспевающий журналист и его жена, ученый-филолог, занимающийся творчеством Д. Китса, – оказываются свергнутыми в мучительную историю, причиной которой стало трагическое происшествие с огромным воздушным шаром. В результате этого погиб человек – один из тех, кто вместе с центральным героем пытался предотвратить катастрофу. Этот «флажок на карте времени» отделяет спасительную повседневность центральных героев от огромного и пугающего своей непостижимостью мира. Тем самым точка «встречи» повседневности с миром, лежащим за ее пределами, становится отправной точкой в развитии сюжета, а идея борьбы/взаимодействия/взаимопроникновения этих сфер – сюжетобразующим фактором и композиционным стержнем романа.

Уже в его начале мы узнаем о том, что герои, муж и жена, встречаются друг с другом после шестинедельной разлуки («самой долгой за семь лет нашей с Клариссой жизни вместе» [9, с. 2]), что Кларисса в эти недели изучала обстоятельства последних дней жизни Джона Китса и его любви к Фанни Брон.

Третьим участником драмы становится Джек Перри – двадцативосьмилетний религиозный фанатик, убежденный в том, что «Бог готовит ему испытание, которое он должен выдержать» [9, с. 251]. Во время происшествия с воздушным шаром он встречается взглядом с Джо и решает, что Джо в тот момент влюбился в него. Перри воображает, что задание Бога состоит в том, чтобы ответить на любовь Джо и «привести его к Господу». Его уверенность возрастает, когда он узнает, что Джо – широко известный автор научно-популярных статей, написанных с атеистической точки зрения.

Обстоятельства, описанные в романе, даны с разных точек зрения, поскольку в нем три основных повествователя. Кроме того, финальные страницы романа демонстрируют еще одну

точку зрения, по-видимому, претендующую на особую объективность. Они написаны в форме медицинского документа – «истории болезни» пациента психиатрической клиники, куда помещен Джед Перри.

Экспозиция романа предельно детализирована. Уже в начале повествователь намеренно медлит с развитием действия, стремясь задержать наш взгляд на подробностях, которые он прямо называет успокаивающими. Повествователь тщательно фиксирует действия героя, ожидающего встречи с женой. Ведь они, хоть и совершаются в не совсем обычный день, сами – из сферы их благополучной повседневности, обустроенной за семь лет счастливого брака. Даже приобретение редчайшей букинистической книги ко дню рождения жены выглядит в сравнении с дальнейшими событиями одной из привычных составляющих их общего жизненного уклада, исполненного уважения и внимания к интересам и пристрастиям друг друга. Итак, экспозиция строится как воспоминание о спокойном счастье, которое дает повседневность.

Но здесь же, в начале романа, заложена и прямо противоположная идея – об имманентной тревожности повседневья, которое несет в себе точку бифуркации, отмечающую множество вероятных выходов в мир непредсказуемости и вызывающую в памяти образ игры, тоже предполагающую разные и при этом равновероятные исходы: «Я задерживаюсь на предшествующем, ибо тогда еще были возможны другие развязки; с высоты ястребиного полета сближение шести фигур на зеленой плоскости – успокаивающая геометрия, легко узнаваемый символ бильярдного стола» [9, с. 4].

Уже из сказанного ясно, что для Макьюэна мир непредсказуемости, очевидно, не исчерпывается, как для Лефевра, социальной современностью. Он соотнесен с миром Вселенной – каким он был при ее рождении. Именно этот образ возникает в сознании центрального героя (Джо), когда он бежит к воздушному шару, совершившему неудачную посадку: «Это был огромный шар с гелием, природным газом, скованным из водорода в ядерном горниле звезд первым, в начале сотворения многочисленных и разнообразных материй Вселенной, включая нас самих и все наши мысли. Мы бежали навстречу катастрофе, ко-

торая сама по себе была своеобразным горнилом, где личности и судьбы переплавлялись в новые формы» [9, с. 4, 5]. Этот мир, лежащий за пределами повседневья, чреват опасностями – вплоть до гибели – но вместе с тем – рожденьями и перерождениями, обретением нового знания о себе и других.

Так уже в начале романа фиксируется мысль о сложном характере обеих изображаемых сфер – повседневности и мира за ее пределами.

Повседневность сложна не только вследствие того, о чем было сказано выше. Повседневность исторична. В ней выделяются различные страты – в зависимости от социального, профессионального, возрастного, психологического, интеллектуального статуса проживающих ее субъектов. Так, повседневность Джо – журналиста, специализирующегося на естественнонаучной проблематике, и его жены, филолога Клариссы, существенно отличается от повседневности несостоявшегося учителя английского языка Джеда Перри, а также других персонажей романа из среды рабочих и мелких предпринимателей. А повседневность их всех, британцев конца XX столетия, конечно, отличается от повседневности современников Шекспира или Диккенса.

Если говорить о других героях Макьюэна, то повседневность для них – преимущественно сфера безопасности или, по крайней мере, умиротворения. Они переступают ее границу, когда слышат крик о помощи, что совершенно отчетливо фиксируется повествователем: «Это было начало и, соответственно, конец. Завершилась глава, нет, целый этап моей жизни» [9, с. 10]. При этом Макьюэн формулирует признаки повседневности своих героев – стабильность, защищенность, взаимопонимание, любовь и свобода: «Семь лет нашего бездетного брака прошли в любви... Мы жили в квартире, стилизованной под ар-деко, на севере Лондона, без особых волнений... в целом ничто не угрожало нашему существованию, полному глубины и свободы» [9, с. 10-11].

Несмотря на свою принципиальную противопоставленность этой супружеской паре, Джек Перри тоже воспринимает повседневность как охранительное пространство. Правда, для него оно к тому же наполнено провиденциальным смыслом. Это пространство, с точки зрения Джеда, дано человеку, чтобы преда-

ваться мыслям о Боге. В одном из писем, обращенных к объекту своей болезненной страсти, замешанной на религиозном чувстве, Джед пишет: «Я считал, что нахожусь как бы в убежище – и в ожидании. Я всегда отдавал себе отчет, что получил этот потрясающе красивый дом не просто так. Во всем этом чувствовался промысел, и моя обязанность, как я думал (и время подтвердило мою правоту), заключается в том, чтобы быть готовым и внимать тишине» [9, с. 103-104]. Повторим: несмотря на религиозную окрашенность в трактовке повседневности, идея защищенности, с ней связанная, сохраняет для Джеда свою актуальность.

Подобное отношение к повседневности демонстрируют и второстепенные персонажи (вдова Логана, Гэдд и др.).

Тот факт, что столь разные персонажи сходным образом воспринимают повседневность, свидетельствует, вероятно, о том, что таковы, в понимании автора ее наиболее общие, конститутивные черты.

Повседневность в рассмотренном романе Макьюэна трактуется как сфера относительной стабильности и защищенности человека. Вместе с тем она не лишена негативных коннотаций, так как, во-первых, ее границы проницаемы для вторжений из «большого мира», а во-вторых, человек, находящийся в ней, испытывает напряжение между соблазном защищенности и свободы и тягой к *выходам за пределы*, в пугающе непредсказуемую неизвестность. Время повседневности не противопоставляется у Макьюэна времени социальной современности – как это имеет место у А. Лефевра. Скорее, он соотносит время повседневности со временем иного масштаба – временем существования Вселенной. Выход за пределы повседневности дает герою Макьюэна возможность по-новому осмыслить себя и свое место в мире. Встреча предсказуемой повседневности с непредсказуемостью большого мира становится у Макьюэна сюжетообразующим фактором, композиционным стержнем и принципом характеристики персонажей современного романа.

В заключение отметим, что приведенные здесь примеры – лишь некоторые из многочисленных проявлений диалога западноевропейского романа и современности. Роман активно и заинтересованно реагирует на вызовы из самых разных сфер современного существования: социально-политической и экономиче-

ской, информационно-технологической, этико-психологической, интеллектуальной и естественнонаучной. При этом экстралитературные сведения становятся для современных романистов источниками новых художественных решений, основаниями для нетривиальных ракурсов художественного видения, особых способов сюжетостроения и характеристики персонажей. Роман отвечает на вызовы современности и сам становится таким вызовом, включаясь в жизненное пространство современного человека.

### Список литературы

1. Сидорова О.Г., Толкачев С.П. Постколониальный и мультикультурный контекст современной британской литературы: учебно-методическое пособие. М., 2004. С. 4-5.
2. Павич М. Бумажный театр. М., 2009. С. 98.
3. Струкова Т.Г. Диалог романа и мира // Литературная мозаика. Воронеж, 2004. С. 6.
4. Бегбедер Ф. 99 франков. М., 2000. С. 4-6.
5. Фрейд З. Психопатология обыденной жизни. СПб., 1997.
6. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995.
7. Рикер П. Творческие возможности языка // Керни Р. Диалоги о Европе. М., 2002. С. 247.
8. Макьюэн И. Невыносимая любовь. М.: Эксмо, 2007.
9. Lefebvre, H. Everyday Life in Modern World. N. Y.: Vintage Book, 1961.

## ПРЕДСТАВЛЕНИЕ К УЧЕНОМУ ЗВАНИЮ

Ученый совет принял решение представить к ученому званию

**д о ц е н т а:**

Комарова Владимира Владимировича – по кафедре социальной психологии;

Кондакову Наталью Николаевну – по кафедре лингвистического обеспечения бизнес-процессов;

Кондракова Игоря Викторовича – по кафедре управления и предпринимательства;

Федорову Алену Юрьевну – по кафедре финансов и банковского дела.

## РАЗНОЕ

Утверждено Положение о порядке и условиях доступа к библиотечным фондам научной библиотеки ТГУ имени Г.Р. Державина пользователей, не являющихся обучающимися и работниками университета.

Утверждено Положение о научно-образовательном центре «Микромеханизмы пластичности, разрушения и сопутствующих явлений» ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина».

Утверждено Положение о Попечительском Совете ТГУ имени Г.Р. Державина.

Утверждено Положение об отделе повышения квалификации научно-педагогического персонала ТГУ имени Г.Р. Державина.

Утверждено Положение об отделе по ведению конкурсных дел научно-педагогического персонала ТГУ имени Г.Р. Державина.

Рекомендована доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой социально-культурной деятельности ДОЛЖЕНКОВА Марина Игоревна к награждению нагрудным знаком «Почетный работник высшего профессионального образования РФ».

Рекомендована доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка Института филологии НОВИКОВА Нина Викторовна к награждению нагрудным знаком «Почетный работник высшего профессионального образования РФ».

Рекомендован доктор педагогических наук, профессор кафедры общей педагогики и образовательных технологий ПРОКУДИН Юрий Петрович к награждению нагрудным знаком «Почетный работник высшего профессионального образования РФ».

Рекомендована кандидат педагогических наук, доцент ХВОСТОВА Ирина Алексеевна к награждению Почетной грамотой Министерства образования и науки РФ.

Рекомендована кандидат психологических наук, доцент кафедры педагогической и возрастной психологии Академии социальных и образовательных технологий СМОЛЯРЧУК Инесса Викторовна к награждению нагрудным знаком «Почетный работник высшего профессионального образования РФ».

Рекомендована специалист кафедры библиотечно-информационных ресурсов ГЕНЕРАЛОВА Татьяна Николаевна к награждению Почетной грамотой Министерства образования и науки РФ.

Рекомендована технический редактор редакции журнала «Вестник Тамбовского университета» КИРИЛИНА Татьяна Семеновна к награждению Почетной грамотой Министерства образования и науки РФ.

Рекомендован фольклорно-этнографический ансамбль «КУ-ЖЕЛЕК» ТГУ имени Г.Р. Державина к награждению премией Тамбовской области имени М.Н. Мордасовой.

К награждению Почетной грамотой Управления культуры и архивного дела, в связи с 45-летием Академии культуры и искусств рекомендованы:

доктор философских наук, профессор, заместитель директора по социально-воспитательной работе Академии культуры и искусств КАРЦЕВА Галина Александровна;

кандидат педагогических наук, профессор, заместитель директора по учебной работе Академии культуры и искусств БОРИСОВ Борис Владимирович;

кандидат педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой эстрадного искусства СЕРГИН Юрий Дмитриевич;

доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой социально-культурной деятельности ДОЛЖЕНКОВА Марина Игоревна;

доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой хореографии ЮРЬЕВА Марина Николаевна;  
кандидат педагогических наук, профессор кафедры актерского искусства БЕЛЯКОВА Наталья Витальевна.

К награждению Почетной грамотой Управления образования и науки Тамбовской области, в связи с 45-летием Академии культуры и искусств

рекомендованы:

доктор социологических наук, профессор, заведующая кафедрой библиотечно-информационных ресурсов СТЕФАНОВСКАЯ Наталия Александровна;

доктор философских наук, профессор кафедры библиотечно-информационных ресурсов ПРОНИНА Людмила Алексеевна;

кандидат искусствоведения, профессор, заведующая кафедрой актерского искусства САЗОНОВА Валентина Александровна;

доктор культурологии, профессор, почетный работник высшего профессионального образования РФ ГРИГОРЬЕВА Елена Ивановна.

К награждению Почетной грамотой Комитета по культуре города Тамбова, в связи с 45-летием Академии культуры и искусств

рекомендованы:

доктор педагогических наук, доцент кафедры хореографии ШАНКИНА Светлана Викторовна;

кандидат педагогических наук, доцент кафедры хореографии МОРДОВИНА Ирина Николаевна;

кандидат педагогических наук, доцент кафедры эстрадного искусства ТЮРИНА Лариса Александровна;

старший лаборант кафедры эстрадного искусства МИСТЮКОВ Иван Иванович;

кандидат педагогических наук, доцент кафедры библиотечно-информационных ресурсов НЕВЕРОВА Татьяна Анатольевна;

кандидат исторических наук, доцент кафедры библиотечно-информационных ресурсов БАЛАШОВА Елена Николаевна;

кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности АПАЖИХОВА Наталья Владимировна;

кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности ВЕЛИКАНОВА Елена Валентиновна;  
старший преподаватель кафедры актерского искусства БЕ-  
ЛЯЕВ Дмитрий Александрович.

Предоставлено право научного руководства аспирантами и соискателями по специальностям: 08.00.01 – экономическая теория; 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: региональная экономика; экономика предпринимательства; экономическая безопасность) кандидату экономических наук, доценту кафедры политической экономии и мирового глобального хозяйства Академии экономики и управления КОЖЕВНИКОВОЙ Татьяне Михайловне.

Утверждены темы докторских диссертаций:

ЖИГУЛИНА Андрея Алексеевича

«Процесс самоопределения личности специалиста в правовой культуре» специальность 19.00.13 – психология развития, акмеология;

ЧЕРНОВА Алексея Сергеевича

«Маркетинговые основы развития социально-культурной деятельности» специальность 13.00.05 – теория, методика и организация социально-культурной деятельности.

Изменены темы кандидатских диссертаций:

КУРОЕДОВОЙ Веры Михайловны

с «Гламурная экономика как форма перехода к постиндустриальной системе хозяйствования»

на «Особенности формирования сверхновой глэм-экономики потребления в современной России» специальность 08.00.01 – экономическая теория;

РАЗВОДОВОЙ Екатерины Владимировны

с «Уголовно-правовой анализ современной стратегии национальной безопасности РФ»

на «Уголовно-правовая характеристика экономической безопасности в сфере внешнеэкономической и таможенной деятельности РФ» специальность 12.00.08 – уголовное право и криминология; уголовно-исполнительное право.

Информационное издание

**БЮЛЛЕТЕНЬ УЧЕНОГО СОВЕТА  
ТАМБОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
УНИВЕРСИТЕТА имени Г.Р. ДЕРЖАВИНА**

**Информационное издание  
Ученого совета Тамбовского  
государственного университета  
имени Г.Р. Державина**

Апрель 2012 г., № 16  
Издается с декабря 2007 г.

Редактор *Н.Н. Бастрькина*

Компьютерная верстка *С.Г. Павловой*

Подписано в печать 18.09.2012 г. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.  
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 3,14. Заказ 1580.

Издательский дом ТГУ имени Г.Р. Державина.  
392008, г. Тамбов, ул. Советская, 190г