

Следовательно, следует большее внимание уделять подготовке продавцов, повышать их компетентность в работе с клиентами, особенно мужского пола.

В целом респонденты восприимчивы к рекламе одежды (женщины в большей степени, чем мужчины). Для повышения уровня продаж среди целевой аудитории одежды марки «Savage» следует учитывать гендерные особенности восприятия рекламы.

О.Г. Васина

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР: ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ И ПЛОЩАДКА ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Сегодня невозможно представить себе развивающийся город, в котором нет ни одного торгово-развлекательного центра. Интенсивное строительство подобных сооружений стало атрибутом процветающего города, а увеличивающееся год от года их количество – элементом повседневности горожан. Торгово-развлекательные центры, при всем многообразии планировки, дизайна, размера, не могут не встраиваться в пространство города, ведь именно город наполняет их жизнью и смыслом. Любое подобное здание становится частью воспринимаемого жителями города сегмента городского пространства, и речь здесь идет не только об облике этого здания, но и о таких характеристиках, как близость к центру города, расположение в определенном районе, обеспечение транспортными путями, а нередко и создание дополнительных остановок с названием самого торгово-развлекательного центра.

В процессе развития строительства такие сооружения приобрели множество функций, и сегодня проектировщики стремятся привлечь посетителей не только имеющимися товарами, но и возможностью приятно провести время, отдохнуть, выпить чашку кофе. Во многих подобных зданиях мы видим не только множество магазинов, заведений, кафе и прочего, но и обилие офисов самых разных организаций. Кроме того, внушительных размеров торговый центр предполагает столь же внушительное количество обслуживающего персонала,

что определенным образом решает проблему безработицы и молодежной занятости. На современном этапе дизайнеры заинтересованы прежде всего в том, чтобы возвести сооружение, которое могло бы стать связующим звеном в пространстве города, ведь гармоничность наложения такого здания на уже имеющийся ландшафт является залогом того, что в него будут стекаться потоки людей со всего города, независимо от места проживания и работы. За считанные месяцы воздвигнутый торгово-развлекательный центр может как украсить улицу или район, а соответственно и привлечь массы жителей города, а возможен и прямо противоположный результат, когда он будет попросту «мешаться». Примечательно и такое явление, как торгово-развлекательные центры в среднем интенсивно развивающемся городе, где достаточно ярко проявляется символическая функция: такое здание становится одним из главных «маркеров» при построении «образа» города, а на основании близости к нему места проживания или работы может выстраиваться сегрегация пространства города.

Но и находясь внутри торгово-развлекательного, горожанин не перестает быть горожанином. Он продолжает оставаться вовлеченным в общение с другими жителями города точно так же, как на любой из городских улиц, и торгово-развлекательный центр, таким образом, предстает перед нами как некий сегмент публичного пространства, огороженный толстыми стенами, тротуарами, парковочными площадками и газонами. В нем точно так же, как на любой улице, разворачиваются различные сцены повседневной жизни, реализуются коммуникация, интеракция и интерпретация множества смыслов и значений, с которыми сталкивается индивид: демонстрация окружающими собственного «я» посредством сконструированных символов и знаков, а также визуальные образы, сконструированные проектировщиками и дизайнерами. Все чаще можно увидеть в торгово-развлекательных центрах множество указателей направления, подробные планы и карты, схематические стрелки, указывающие направление движения к нужному объекту, фактически снимающие необходимость в дополнительных коммуникациях. Представляется, что это является ответом на требование современного горожанина максимально приватизировать

пространство, возможность оставаться неузнанным и неконтролируемым даже в толпе и сделать этот сегмент пространства максимально предсказуемым, прозрачным для себя.

Исследовав и проанализировав эти и другие явления, с которыми мы все чаще сталкиваемся в связи с развитием системы торгово-развлекательных центров, мы получим возможность изучить еще одну далеко немаловажную сферу деятельности современного жителя города.

А.А. Васючкова, Т.А. Сизяева

АДАПТАЦИЯ СОЦИОЛОГОВ-ПЕРВОКУРСНИКОВ К ВУЗОВСКОЙ ЖИЗНИ

В настоящее время проблема адаптации студентов на начальном этапе профессиональной подготовки занимает одно из центральных мест в педагогической печати. Это обусловлено тем, что система образования в вузе оказалась неподготовленной к трансформациям общественной жизни, когда одни только знания в традиционном понимании не могут выступать в качестве средства успешной адаптации вчерашних школьников.

В своем исследовании мы рассматриваем адаптацию в контексте профессиональной социализации личности, процесса, который позволяет человеку приобрести новый статус студента – будущего учителя.

Юноши и девушки, окончив школу, переходят на новый жизненный этап. Этот этап включает в себя смену не только места учебы, а иногда и места жительства, но и смену уже устоявшегося коллектива. Новоиспеченным студентам нужно привыкнуть, адаптироваться как к новой группе, где им зачастую придется находиться в течение 5 лет, так и к новым правилам и нормам университета. Психолого-возрастные особенности студенчества характеризуются эмоциональной незрелостью, открытостью, внушаемостью, самоидентификацией. В этот период студентам важно именно окружение, в котором они находятся. Очень часто в одну группу попадают юноши и девушки