МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет» (ПГУ)

ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА «ФИЛОСОФИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОЕ ЗНАНИЕ: ПОИСК НОВЫХ ПЕРСПЕКТИВ

МАТЕРИАЛЫ
XIII Всероссийской научно-практической конференции

г. Пенза, 24–25 ноября 2020 г.

Под редакцией
доктора философских наук, доцента *Н. В. Розенберг*

Пенза
Издательство ПГУ
2020

УДК 111.1
ББК 87-86.4
С69

С69 **Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив** : материалы XIII Всерос. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 24–25 ноября 2020 г.) / под ред. д-ра филос. наук, доц. Н. В. Розенберг. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2020. – 264 с.

ISBN 978-5-907364-73-8

Представлены работы по философии, социологии, юриспруденции, коммуникативистике и другим социальным и гуманитарным наукам.

Издание предназначено для научного сообщества, педагогов-практиков, аспирантов, магистрантов и бакалавров, а также для всех интересующихся современными проблемами социально-гуманитарного знания.

УДК 111.1
ББК 87-86.4

П р и к а з
о проведении XIII Всероссийской научно-практической конференции
«Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив»
№ 864/о от 23.11.2020

ISBN 978-5-907364-73-8

© Пензенский государственный университет, 2020

Р А З Д Е Л 1
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ

УДК 1(091)

О. А. Власова

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

РЕВИЗИЯ СТАТУСА ФИЛОСОФИИ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ТРАДИЦИИ XX ВЕКА: ОТ ТЕОРИИ РАЗУМА К ЭСТЕТИКЕ СУЩЕСТВОВАНИЯ[1]

Французская философия никогда не была исключительно теоретической системой, философы тянулись либо к политике, либо к литературе, либо к педагогике, словом, считали, что философия есть не теория, а дидактика, руководство для жизни в обществе. В XX веке, вследствие кризиса метафизики, эта направленность философии вовне акцентируется и концептуализируется как эстетика существования, как проект самосовершенствования и жизни в философии. В самых популярных философских течениях Франции – экзистенциализме и персонализме, постструктурализме, в католической философской мысли – проект эстетики существования становится тем проектом, который приходит на смену онтологическому проекту французской метафизики.

Конечно же, истоки эстетики существования можно найти еще у Декарта. Озабоченность «я мыслю», постоянное самоудостоверение и доверие к себе – исследователи не раз называли эти черты исходными опорами позднего проекта XX века. «Влияние Декарта на интеллектуальный облик цивилизации поразительно, ведь он, по существу. Изменяет метафизический код всей европейской культуры; и поразительно вдвойне, как этот мыслитель прошлого сумел метафизически увидеть наше настоящее, внутри которого мы живем» [5, с. 137], – подчеркивает Н. А. Кормин. Подробному разбору сути картезианских медитаций как практики, причем как интеллектуальному упражнению, посвящает немало времени в лекционном курсе «Герменевтика субъекта» Мишель Фуко. Там он подчеркивает: «Это упражнение, с помощью которого человек посредством мышления ставит себя в определенное положение. Под воздействием мышления происходит смещение субъ-

[1] Работа подготовлена в рамках проекта РФФИ 18-011-01189 «Французская философия классической эпохи как национальный проект: история и самосознание».

екта по отношению к тому, что он есть, и, по сути дела, как раз на это, именно на эту медитативную функцию, и должно быть нацелено философское чтение, как оно понималось эпохой, о которой у нас речь» [9, с. 386]. Таким образом, именно начиная с Декарта связка «мышление – положение субъекта» как размещеность в определенной ситуации становится основанием мыслительной практики и игры субъекта с самим собой.

Одновременно в оценке философов XX века Декарт становится не только тем, кто сделал возможным «смещение субъекта по отношению к себе самому», но и тем, кто ограничил его число рациональным полем. Фуко в «Герменевтике субъекта» называет это «картезианским моментом»: Декарт сузил поле интереса философии до мышления и cogito, оставив за границами своего интереса философию как духовную практику. XX век, с его констатацией кризиса классической рационалистической традиции, с акцентом на вне-рациональное, начинает осмыслять философские упражнения, медитации, не как мыслительную, но, прежде всего, как духовную практику, работу души.

Эта практика всегда связывала углубленность в себя и онтологические искания, т.е. одновременно направленность на себя и на истину. Фуко в одном из интервью будет говорить: «Я знаю, что знание может изменить нас, что истина – не только способ дешифровки мира (может быть даже, что то, что мы называем истиной, ничего не дешифрует), что, зная истину, я изменюсь. <…> Это преобразование себя своим собственным знанием, которое, мне кажется, близко к эстетическому опыту» [Цит. по: 4, с. 531]. Такую возможность давала связь психологии и философии. Большое значение имела и очень долгая институционализация психологии на волне кризиса философской метафизики. Начиная с метафизической традиции, уже в работах Мен де Бирана, интроспекция, работа с собой, рассматривается как путь к философскому постижению миру, психология есть необходимая дорога к онтологии, интроспективная практика – путь постижения оснований разума в целом [6, с. 31–67]. Такое положение сохраняется вплоть до середины XX века: разговор о «я» переходит в разговор об истине, психология обращается онтологией и наоборот, а философы, будучи и психологами, очень часто говорят и в одном, и в другом регистрах [3].

Значение онтологического компонента стало отходить на второй план с кризисом метафизики, а также на волне переломных событий 1910–40-х гг. Человек, простая жизнь, забота о привычных делах [см.: 7], словом, психологическая практика, а не философская онтология становятся доминирующими. В некотором отношении онтология подчиняется психологии и задаче выжить в конкретной исторической ситуации, пути человека теперь не менее интересны, чем пути истины.

Мостиком от картезиантства и психологической метафизики становится во французской традиции XX века экзистенциальная филосо-

фия. Две ее темы – свобода (и ответственность) и обреченность на Ничто – позволяют развить новую, одновременно психологическую и онтологическую, метафизику себя как заботы о себе.

Так, Ж.-П. Сартр признает свободу фундаментальным свойством человека. Обладая рефлексивной природой, «я» всегда устремлено от себя самого. Будучи верным Декарту и Гуссерлю, переосмысляя одновременно понятия cogito и интенциональности, он объединяет их в концепте свободы. Наше «я» не может быть само по себе, оно всегда устремлено вовне. Осознавая себя, осмысляя себя, оно выходит во внешний мир и обращается к другим людям. Так уж устроено наше самосознание, что мы даны себе посредством «других»: предметов и людей, поэтому Сартр постоянно повторяет, что человек постоянно находится посередине ничто, человек погружен в Ничто, «я» движется от себя к тому, что «я» не является. «…Сознание не имеет ничего “внутреннего”; оно лишь внешнее самого себя, именно такое абсолютное бегство, такой отказ быть субстанцией конституируют его в качестве сознания. <…> Быть – значит распахиваться миру, то есть, выходя из небытия сознания и мира, внезапно распахиваться-сознанием-в-мире. Если сознание попытается вернуться к себе, соединиться с самим собой в своей внутренней теплоте, за закрытыми ставнями, они уничтожит само себя» [8, с. 107–108], – разъясняет он.

В устремленности к объектам «я» встречается с объективностью вещи, в устремленности к людям – с объектификацией взгляда другого. Чтобы не потерять себя, «я» должно вернуться к себе. Забота о вещах, озабоченность другими людьми, если использовать терминологию М. Хайдеггера, продолжается в заботе о себе. «Я» вынуждено заботиться о себе, чтобы вернуться к себе и не погрузиться в объектификацию и ничто. Таким образом, забота о себе лежит в основании Сартрова понимания «я».

Озабоченность собственным существованием связана и с реализацией свободы человека. В силу интенциональности, мы всегда устремлены вовне и «я» есть, как пишет Сартр уже в «Трансцендентальности Эго», пучок спонтанных интенциональностей [9]. Человек есть совокупность открытых возможностей, поэтому обречен на выбор. Выбор есть забота о своем проекте, о своем пути, о себе как «я», поскольку без него «я» ничтожится в массе. Выбор связан с ответственностью за конкретную возможность, за миропроект и предполагает действие, поступок, поведение в конкретной ситуации. Поэтому выбор всегда есть моральный и политический поступок, равно как и метафизический акт. Стало быть, подлинное существование, по Сартру, всегда предполагает заботу о себе как выбор, ответственность и возвращение к себе.

Близкую к экзистенциальной трактовку предлагает в своих историко-философских работах Пьер Адо. Он обращается к духовной прак-

тике античной традиции и средневековой философии как практике, как духовным упражнениям и настаивает на том, что философская речь не может быть отделена от философской практики. По собственному признанию, Адо пытается преодолеть противоречие экзистенциальной философии: «Я чувствовал, что в экзистенциализме имеется противоречие между идеей философии, вовлеченной в жизнь и почти смешавшейся с нею, и речью, лишь говорившей, что философия должна быть ангажированной, но удовлетворявшейся одними лишь высказываниями. Об этом много говорили и удовлетворялись одними разговорами, подобно тому, как в операх люди поют: “Идемте, идемте”, или “Бежим, бежим” и не шевелятся» [1, с. 181]. Адо связывает это противоречие с искусной речью, при которой легче говорить, чем делать. Порок искусной речи будет преодолевать в своей «правдивой речи» впоследствии и Фуко. Адо связывает единство речи и действия с фигурой мудреца как идеалом философии: мудреца, который не просто говорит, но живет, чувствует мироздание, свободен и бесстрашен, и истины которого есть отражение его жизни в «дерзости космического видения». Арнольд Дэвидсон в беседе с Адо обобщает его установку следующим образом: «…Для вас практика философии и поиск философской мудрости никогда не кончатся: мы должны всегда упражняться, потому что мудрость требует все больше упражнений; она требует, чтобы мы всегда шли за пределы достигнутого и чтобы мы непрестанно продолжали обновлять философскую практику и философскую жизнь» [1, с. 185].

Если Адо связывает философскую практику с духовным поиском и акцентирует онтологическую и духовную составляющие, то Мишель Фуко в своих поздних работах и лекционных курсах говорит о единстве заботы о себе и политической практики. Фуко, таким образом, в этой трактовке отчасти близок французским экзистенциалистам, хотя сам всегда предпочитал отрицать «феноменологические» и «экзистенциальные» истоки своего творчества. Не зря Адо всячески подчеркивает тот факт, что Фуко так и не смог в своей этике заботы избавиться от личностного элемента [1, с. 210].

В поздних лекционных курсах Фуко противопоставляет философию логосу и акцентирует тот момент, что философии нельзя научиться как знанию: она передается от учителя к ученику как практика. Так он вновь, после Декарта, возвращает философии смысл духовной практики. Он подчеркивает: «Практика философии как «практики», во множественном числе, это практика философии в ее практиках, в ее делах. <…> Философия встречается со своей реальностью в практике философии, понимаемой как вся совокупность практик, посредством которых субъект относится к самому себе, вырабатывает себя, работает над собой. Работа над самим собой – это и есть реальность философии» [10, с. 254].

Практика для Фуко есть практика в делах и словах: «фукольдианская этика предполагает сохранение двух перспектив – перспективы закона и перспективы личного порядка…» [2, с. 10]. Как и у Сартра, это свобода и ответственность, это поступок. Все эти составляющие заметны в его «мужественной речи» – речи в ситуации риска. Это и свободное высказывание, и ответственность за слова, и выбор.

Во всех вариантах французской эстетики существования XX века мы видим попытки одновременно и сохранить, и превзойти ту перспективу, которую когда-то оформила классическая философия. С одной стороны, философия сохраняет свой статус теории разума, и практика философии понимается как «смещение субъекта по отношению к тому, кто он есть». Мы видим это и в концепте интенциональности (в его авторской трактовке Сартра), и в духовных упражнения Адо, и в практике заботы Фуко. Перемещение субъекта в другую ситуацию, уход от себя и возвращение к себе есть извечная игра картезианского cogito. С другой стороны, философия отходит от статуса знания и логоса к функции практики, упражнения, духовной работы, стремясь вернуть свою исконную функцию, оформленную в Античности: не только рациональной, но и вне-рациональной работы. Так философия, оставаясь философией (логосом), реализуется как праксис, отвечая на вызовы времени, в единстве теории и практики пытается сохранить себя и свой основополагающий статус.

Библиографический список

1. Адо, П. Философия как способ жить. Беседы с Ж. Карлие и А. И. Дэвидсоном / П. Адо ; пер. В. А. Воробьева. – Москва ; Санкт-Петербург : Степной ветер, Коло, 2005. – 288 с.

2. Власова, О. А. Историография практик в мысли М. Фуко: от истории психологии к истории культуры и философии / О. А. Власова // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Философия. – 2016. – № 1. – С. 3–11.

3. Власова, О. А. Критика психологии во французской философии середины XX века в свете «спора о психологизме» / О. А. Власова // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2019. – Т. 16, № 1. – С. 127–144.

4. Дьяков, А. В. Мишель Фуко и его время / А. В. Дьяков. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2010. – 668 с.

5. Кормин, Н. А. Эстетическая эгология / Н. А. Кормин // Философский журнал. – 2018. – Т. 11, № 3. – С. 137–149.

6. Кротов, А. А. Философия Мен де Бирана / А. А. Кротов. – Москва : Изд-во МГУ, 2000. – 104 с.

7. Перцев, А. В. Новое Средневековье или новое Возрождение? (Размышление после встреч с П. Слотердайком) / А. В. Перцев // Философское образование: Вестник Ассоциации философских факультетов и отделений. – 2013. – № 1. – С. 15–23.

8. Сартр, Ж.-П. Трансценденция Эго. Набросок феноменологического описания / Ж.-П. Сартр ; пер. Д. Кралечкина. – Москва : Модерн, 2011. – 160 с.

9. Фуко, М. Герменевтика субъекта : курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1981–1982 учебном году / М. Фуко ; пер. А. Г. Погоняйло. – Санкт-Петербург : Наука, 2007. – 677 с.

10. Фуко, М. Управление собой и другими : курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1982–1983 учебном году / М. Фуко ; пер. А. В. Дьякова. – Санкт-Петербург : Наука, 2011. – 431 с.

УДК 1(091)

В. П. Кошарный

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ГОРОД КАК ОБЪЕКТ МЕТАФИЧЕСКИХ РАЗМЫШЛЕНИЙ

Тема города давно и прочно вошла в круг интересов отечественных философов и писателей. Можно говорить об оформлении такого особого течения философской мысли, как философия города. Что есть город по своей сущности? Что такое российский город и есть ли подлинные города в России? Может ли город в принципе быть рефлексивной культурной формой, которая адекватна российскому этносу и российской культуре? Как огромные пространства, этническая и культурная многоукладность России повлияла на особенности развития городов? В какой мере город является топосом русской философии? Эти и многие другие вопросы оживленно обсуждаются современными отечественными философами. Наличие в таком объекте, как город, природно-ландшафтного, архитектурно-коммуникативного, социально-организационного, нормативно-ценностного модусов породило множество различных подходов к нему. Философско-антрополо-гический и культурно-онтологический подходы безусловно имеют свои особые предметы в этом многогранном объекте. Причем последние в российской духовной практике были связаны не только с академической философией, но в значительной степени и философски окрашенной художественной литературой.

Метафизика, как известно, является исходной, первичной основой всякого философского мироосмысления, в ее пределах устанавливается направленность предметных ориентаций мышления, формируются главные мировоззренческие и методологические принципы,

вырабатываются основные способы продуцирования и организации знания. Начиная с эпохи античности, она выполняет роль аутентичного представителя философии в реалиях духовной культуры, она направлена на решение важнейших, непреходящих проблем, истоки которых восходят к сверхчувственным, глубинным основаниям бытия.

Город в метафизическом ракурсе рассматривается в современной философской литературе (С. Смирнов, М. Уваров) как форма становления человеческой культуры, как культурная идея, в которой проявился принцип соборности человека, воплотилась идея собирания его в целостность. Город – онтологическая идея собирания человека в единое целое, организации пространства его обитания. Центральной задачей метафизики города и является, на наш взгляд, попытка понять город в этой его ипостаси: как культурную, онтологически укорененную идею, вненвременную и вненпространственную, имеющую собственную историю и разные формы воплощения в разных исторических эпохах и пространственно-географических границах.

Город – это не просто дома, улицы, площади. Все это материальное воплощение культурной формы, символы личностно-духовной организации.

Идея города организует духовное и душевное пространство человека? Она конституирует и организует повседневную жизнь людей. Как метафизическая идея город рождается как результат культурной рефлексии, осознания человеком самого себя как метафизического существа, организующего вокруг себя пространство, ищущего центр в нем.

Тема города занимала значительное место в творчестве А. С. Пушкина, Ф. М. Достоевского, А. Белого, многих других русских писателей и мыслителей. Во второй половине XIX – начале XX вв. популярность этой темы была вызвана обстоятельствами исторического развития страны, когда после ряда реформ, город становится центром буржуазной культуры, которая многими рассматривалась не как собственно культура (т.е. выражение духовного начала жизни), а как цивилизация (выражение внешнего усложнения жизненных процессов, экспансия внешних форм жизни) [1].

Особенно ярко философское осмысление темы города представлено в произведениях А. Белого, среди которых выдающееся место занимает роман «Петербург». Через образ Петербурга, который предстает в романе не только реальным городом, но условной точкой, где завязался узел человеческой судьбы, писатель и философ осмысливал историческую судьбу России, ее двойственный, пограничный характер.

Вслед за Вл. Соловьевым А. Белый исследует через призму темы города историю страны, отыскивает в ней разнородные начала и черты, рассматривает Россию как страну, где сошлись главные тенденции мирового исторического процесса. Но в отличие от Вл. Соловьева он счи-

тал, что этим тенденциям не суждено примириться. Выход – в преодолении «восточной» и «западной» тенденций, которые одинаково враждебны России. Необходимо, полагал мыслитель, вернуть страну к национальным истокам, к той исторической почве, на которой сформировалась ее культура и допетровский и в домонгольский периоды [2].

Город Петербург в романе А. Белого становится «математической точкой касания» мировых пространств с пространствами российскими и призван и призван разорвать пространственные ограничения, касаясь одной стороной земной жизни, а с другой – жизни вселенской. «Петербург» остро ставит проблему соотношения личности и государства, власти, социальных противоречий (центр – «острова»), многие другие проблемы философского характера [2].

Эстафету философского осмысления темы города приняли современные российские ученые (А. Ахиезер, В. Ванчугов, В. Глазычев, А. Дмитриев, Т. Дридзе, В. Ефимов, С. Ермаков, Л. Коган, М. Межевич, Э. Орлова, В. Пригожих, С. Смирнов, М. Уваров, О. Яницкий и др.), работы которых дают хорошую основу для размышлений о городе как онтологической идее, культурной форме, совокупности событий в жизни, системе точек в среде обитания, по которым выстраивается жизненный путь личности [6].

В недалеком прошлом понятие «метафизика» имело в большей части негативное значение, считалось синонимом ненаучности и реакционности. В наше время, не существует идеологических ограничений, когда фактически сформировалась новая, полиморфная культурная среда, возникает потребность в возрождении давней традиции философского мышления, в том числе и применительно к проблематике города. Это важно и потому, что существенной особенностью метафизики, как и философии в целом, является ее способность воплощаться не только в текстуальных, но и социокультурогенных формах. Посредством системы образования и воспитания она может внедряться в самосознание эпохи в виде ценностных установок, эстетических идеалов, правовых и политических идей, через которые метафизические принципы и установки приобретают «социально-вещественную» форму бытия.

Библиографический список

1. Анциферов, Н. П. «Непостижимый город…». Душа Петербурга. Петербург Достоевского. Петербург Пушкина / Н. П. Анциферов ; сост. М. Б. Вербловская. – Санкт-Петербург : Лениздат, 1991. – 335 с.

2. Белый, А. Петербург: Роман в восьми главах с прологом и эпилогом / А. Белый ; изд. подгот. Л. К. Долгополов ; отв. ред. Д. С. Лихачев ; ред. изд-ва В. А. Браиловский ; худож. М. И. Разулевич. – Ленинград : Наука. Ленингр. отд-ние, 1981. – 696 с.

3. Ванчугов, В. В. Москвософия & Петербургология. Философия города / В. В. Ванчугов. – Москва : Пилигрим, 1997. – 224 с.

4. Гурин, С. Образ города в культуре: метафизические и мистические аспекты / С. Гурин. – URL: https://www.topos.ru/article/6747 (дата обращения: 03.11.2020).

5. Долгополов, Л. К. Творческая история и историко-литературное значениие романа А. Белого «Петербург» / Л. К. Долгополов. – Ленинград : Наука. Ленингр. отд-ние, 1981. – С. 525–623.

6. Метафизика Петербурга / отв. ред. Л. Морева. – Санкт-Петербург : Эйдос, 1993. – 315 с.

7. Стародуцева, Л. В метафизических ландшафтах города / Л. Стародуцева // Философская и социологическая мысль. – 1993. – № 9-10. – С. 213–226.

УДК 1(091)

А. В. Дьяков

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

ПАМЯТЬ И САМОСОЗНАНИЕ В ФИЛОСОФИИ XX в.*

Память и искусство памяти стали сегодня столь общим местом, что можно подумать, будто западная цивилизация вступила в мемориальную фазу своего существования. Это выражение Л. Н. Гумилева [2] хоть и теряет отчасти свой зловещий характер будучи взято вне системы взглядов этого замечательного историка, большого оптимизма внушить не может и указывает на определенную утрату перспективы, в которой могло бы открыться какое бы то ни было будущее. А когда никакого будущего впереди не прозревается, человек естественным образом обращается к своему прошлому, стараясь найти в нем если не опору, то хотя бы утешение перед лицом проблем, которые больше не кажутся разрешимыми. Но тут выясняется довольно неприятная вещь: прошлое зависит от будущего, вернее, от той общей перспективы, в которую включены как одно, так и другое. То есть, от того метанарратива, который только и способен обеспечить рефлексирующее сознание тем взглядом, что объемлет различные времена.

В основании истории всегда лежала память; история как раз и была систематизированной версией общей памяти человечества, подвернутой фиксации в той или иной форме. Теперь вдруг оказалось, что человечество помнит лишь то, что рассказывает ему историческая наука; историк объясняет индивиду, что он должен вспомнить, а тот хлопает себя по лбу о восклицает: ага, вспомнил! Конечно, история как

* Работа подготовлена в рамках проекта РФФИ 20-011-00616 «Самосознание истории философии в междисциплинарном контексте практик памяти».

строгая наука не сводится к рассказыванию историй, но предполагает метанарратив, выстраивающий факты и события в линейную последовательность, на протяжении которой действует интеллигибельный закон. Этот закон отныне регулирует бессознательное индивида и мжет диктовать ему как воспоминания, так и забвение, действуя по описанному Дж. Оруэллом принципу «двоемыслия». Но во времена кризиса метанарративов исчезает тот регулятор, который ведал процессами памяти, и теперь уже ни вспомнить, ни забыть одинаково невозможно. «Если Бога нет, то ничего не дозволено», – так предлагал прочесть знаменитую сентенцию русского классика Ж. Лакан [3].

«Во времена великих нарративов, – пишет Алан Мэгилл, – присутствие Истории означало, что история всегда может победить память: История превосходила «истории». Во времена краха великого нарратива все уже не так. Поэтому очень трудно понять, как можно теперь преодолеть напряженность между историческим и мнемоническим. Нет сомнения, что сумма воспоминаний не складывается в историю. Но столь же ясно, что история как таковая не может генерировать коллективное сознание, идентичность…» [6, p. 55–56]. Напряженность и в самом деле существует, ведь память более не опирается на историю, а история утратила право диктовать памяти свои условия. У человечества осталась лишь кратковременная память, тогда как память долгосрочная как таковая исчезла. Конечно, историки по-прежнему ведут семья так, будто ничего не произошло, и что ни день снабжают свою аудиторию новыми событиями, имевшими, по их словам, место в прошлом. Их уже никто не берется проверять, ибо молчаливое большинство, к которому они тщетно взывают, не реагирует больше ни на что.

Дело, между тем, совсем нешуточное. Дискуссии о памяти и истории, о практике памяти и историотворчестве являются для философии кульминационной точкой развития историзма и осознания историчности истины. Вдобавок, переход от истории как традиции и преемственности к дискретности, к памяти эпох и социальных групп отражает характерную для XX века глобализацию: появление множественности идентичностей и, как следствие, множественности истории. Связь с прошлым не как единая история, а как специфическая память становится основанием для идентификации группы [5, p. 12–13], эпохи и философии в настоящем. Хальбвакс, Анкерсмит, Фуко здесь всего лишь выражают общие веяния времени. История больше не спускается сверху, но поднимается снизу; не метанарратив определяет частные нарративы, но наоборот, частные нарративы, анекдоты, семейные новости складываются в тот неартикулируемый хаос, который мы по привычке или по инерции упорно называем историей.

Традиция – тот стержень памяти, на который нанизывалась история, – исчезла или была устранена за ненадобностью. Цивилизованное

человечество уповало на то, что плоды Просвещения можно вкушать без опаски, поскольку взрастивший их разум один только не изменяет человеку. Даже среди «постмодернистов», кажется, один только Ж. Бодрияйр, обладавший поистине дьявольской проницательностью, заметил, что разум – это двойной агент, работающий как на человека, так и против него. На протяжении трех, а то и четырех столетий философы полагали, что разум, будучи взят в чистом виде, то есть избавлен от всего, что ему мешает, может быть основанием рационального действия и разумного общественного устройства. Неразумие было антитезой разума, и еще М. Фуко посвятил немало прочувствованных страниц их диалектическому противостоянию и антитетической игре, разыгрывающейся вокруг бинарной оппозиции разум/неразумие. Когда модернистский проект стал представляться не то завершенным, не то исчерпавшим себя, противникам рационализма представлялось, что достаточно ниспровергнуть разум, перевернуть оппозицию и стать на позицию иррационализма, чтобы разом решить все накопившиеся проблемы. И тогда выяснилось, что оппозиции как таковой не существует, зато имеет место двойная игра, которую ведет разум, работая одновременно и на противоразумие.

Модернистский проект делал ставку на память как на главную опору разума, укореняющегося в истории как источник направленного исторического развития. Устранение разума, казалось бы, должно было покончить и с памятью, а историю обрушить в хаос, в тот страшный сон, от которого и не надеялся проснуться Шопенгауэр. Ведь эта модернистская версия памяти была своего рода коллективным бессознательным, ориентированным на архетипы глобального проекта современности. Однако память повела себя своевольно и отказалась исчезать, обнаружив, что ее более глубинные пласты не были затронуты разумом. Нельзя упразднить память о языке (как это пытались сделать, например, испанские завоеватели Южной Америки), нельзя устранить память о языческом прошлом, введя монотеистическую религию (как это было в любом регионе, где только утверждалась одна из авраамических религий), точно так же нельзя избавиться о памяти неразумия, тех иррациональных ее пластов, которые лежат глубже истории и сформировались намного раньше нее.

Если память утрачивает свое будущее, это вовсе не лишает ее прошлого. Традиционная история – там, где историческая наука выходит на уровень теоретического мышления, – была не фиксацией прошлого, а скорее проекцией в будущее, проекцией тех наличных проектов, которые надлежало развивать во времени. От этого зависела прогностическая способность истории, придающая этой научной дисциплине едва ли главную ее ценность. Академическая история, в отличие от истории антикваров, которая и впрямь интересовалась прошлым, зани-

малась, да, быть может, и по сей день занимается выстраиванием моделей, которые можно и должно интерполировать в прошлое, обретая легитимацию в утверждении существования интеллигибельных законов исторического развития. Памяти при этом предписывается припоминание этих моделей и, быть может, лишь во вторую очередь – всего, что этими моделями может описываться. Именно так, скажем, советский человек должен был вспоминать как события своей личной истории перипетии классовой борьбы и строительства социализма, и лишь затем – свою семейную историю, события детства и т.п., которые служили частными случаями глобального событийного потока. Как уже было сказано, исчезновение такой диктатуры над памятью должно было с памятью покончить вовсе, но этого не произошло как раз потому, что никакой контроль в отношении памяти не бывает полным.

Недоверие к метанарративам, как определяет «состояние постмодерна» Ж.-Ф. Лиотар, есть прежде всего недоверие к нарративам историзирующим, норовящим всякого субъекта высказывания превратить в субъекта истории, а всякую научную дисциплину заставить рефлексировать по поводу своей историчности и проектировать свое развитие в соответствии с линейной шкалой времени. Историческая память, всецело находившаяся во власти таких метанарративов, исчезает вместе с ними. Однако существует память, если можно так выразиться, неисторическая. Память неисторических обществ или индивидов, выпадающих из тотальности социальных отношений.

О. Шпенглер очень красиво говорил о неисторичности греческой культуры и о справедливости того упрека, который в платоновском «Тимее» египтянин адресовал Солону, упрека в вечном детстве [4]. Это детское состояние, которое Кант потом изругает в своей знаменитой статье о Просвещении за леность и трусость, в действительности, быть может, определяется не только этими двумя пороками. Возможно, дело здесь больше в нежелании того сознания, которое мы теперь клеймим как архаическое, выходить в чуждое ему пространство принудительной регламентации мышления и призывов действовать самостоятельно, за которым в действительности стоит желание подчинить его тоталитарному проекту.

Таково безмолвие «молчаливого большинства», которое Ж. Бодрийяр недаром считал самой эффективной формой сопротивления господствующим дискурсивным системам [1]. Сознание, в котором существует лишь память о семейных событиях, или такое, что пребывает во власти вневременных мифов, только и сохраняет свою общую или индивидуальную память в ситуации, когда организованная память (позволим себе такое выражение по образцу термина «организованная религия», что, на наш взгляд, в данном контексте вполне оправданно) утрачивает свои основания, а системы ее поддержания рушатся. Психоанализ был,

вероятно, отчаянной попыткой взять под контроль этот «семейный» тип памяти, но, кажется, его постигла судьба прочих метанарративов.

Философия последних десятилетий, с одной стороны, констатирует эту ситуацию, а с другой, всячески стремится ее усугубить, производя подрыв той метафизики, что служила почвой для организованной памяти, какие бы формы эта метафизика не принимала в XX столетии, от феноменологии и психоанализа до новых проектов онтологии и фундаментализма цинического разума. Можно предположить, что где-то здесь современная философия старается выговорить собственное право на существование, тогда как все традиционные философии утратили даже не столько это право, сколько способы его обоснования.

Библиографический список

1. Бодрийар, Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийар ; пер. Н. В. Суслова. – Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2001. – 96 с.

2. Гумилев, Л. Н. Конец и вновь начало: популярные лекции по народоведению / Л. Н. Гумилев. – Москва : Айрис-пресс, 2008. – 384 с.

3. Дьяков, А. В. Жак Лакан. Фигура философа / А. В. Дьяков. – Москва : Территория будущего, 2010. – 558 с.

4. Шпенглер, О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории / О. Шпенглер ; пер. вступ. ст. и прим. К. А. Свасьяна. – Москва : Мысль, 1993. – 666 с.

5. Barash, J. A. Collective Memory and Historical Time / J. A. Barash // Práticas da História. – 2016. – Vol. 1, № 2. – P. 11–37.

6. Megill, A. History, Memory, Identity / A. Megill // History of The Human Sciences. – 1998. – Vol. 11, № 3. – P. 37–62.

УДК 32

В. И. Носов

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФИЛОСОФИИ

Ошибка политиков и политологов, пытающихся конструировать в сегодняшней России «гражданское общество» во многом обусловлена устоявшимися общими понятиями. Ими же вызвано и само разделение на представителей сословного или же классового подхода к анализу социальной реальности, и неразрешимость дискуссий между ними. На самом деле, даже когда повсюду господствовал классовый анализ, а теоретики оттачивали и шлифовали ленинское определение класса, это понятие в практиках составления и заполнения анкет стало синонимом «сословия». Так что нет ничего удивительного в том, что мы сегодня

с легкостью заменяем одно понятие на другое. Эта история поучительна и тем, что она является обычной для развития процедур социальной стратификации.

Маркс и другие теоретики, как и мы сегодня, вкладывали в базисные социальные понятия иной смысл, нежели чиновники, занятые составлением переписей и сбором налогов. Последние склонны разделять людей по профессиям, по уровню доходов и способам их получения, по имуществу, месту проживания и т.д. Наоборот, теоретики, особенно ориентированные на социальную динамику, характеризуют базисные элементы общества с точки зрения их «энергетики». Кто является субъектом истории: буржуазия или рабочие? Сегодня многие считают, что «пролетариат» Маркса так и остался бумажным классом, в то время как буржуазия является единственным настоящим субъектом современной истории: она навязала свое видение мира всем остальным, мы все думаем, говорим и пишем на ее языке.

По своему происхождению понятие класса является биологическим. Уже аристотелевская логика самым тесным образом связана с разделением животных на роды и виды. Будучи классификационно-таксономическим, понятие класса представляет собой абстракцию. И поскольку общество отличается от природы тем, что роды и виды, его составляющие, эволюционируют гораздо быстрее, чем в природе, то ясно, что социальные классификации тоже должны меняться быстрее, чем в зоологии.

В понятие класса Маркс, несомненно, вложил нечто раннехристианское. Классы – это номады. Наоборот, в понятии сословия заключен, скорее, консервативный компонент истории. Как представляется, сегодня речь должна идти о соединении того и другого. Поэтому понятие «средний класс» и является удачным названием того, о чем мы мечтаем. С точки зрения теории поляризации общества на рабочий класс и буржуазию, понятие среднего класса кажется оппортунистическим. Но с точки зрения общества, отказавшегося от теории классовой борьбы, оно является желательным, так как в прилагательном «средний» содержится нечто примиряющее: средний класс сбалансирует и свяжет общество узами примирения и согласия. Введение этого понятия вместо сословия вызвано пониманием того, что такого сословия нет, и что для его формирования необходима, прежде всего, политическая воля, реализация которой в сфере экономики и политики, теории и повседневной жизни приведет к его появлению.

Гносеологическим источником затруднений является натуралистическое понимание, что рабочие и буржуа существуют именно так, как они описаны теоретиками. На самом деле мы имеем дело с более сложной моделью, нежели та, согласно которой есть реальный класс и есть его теоретическое описание как отражение социальной реально-

сти. Следует учитывать, по меньшей мере, три компонента: «класс-в-себе», как объективную реальность, которая является не только непостижимой, но и находящейся в процессе становления; «класс-для-себя», или субъективное самосознание, представление, воображение; и, наконец, теоретическое представление как об объективном, так и субъективном модусе существования класса. При этом два последних компонента также находятся в состоянии непрерывного изменения. Сегодня многие теоретики убеждены в том, что, вероятнее всего, единственным классом является только буржуазия, так как все остальные канули в Лету, не оставив заметного следа. Ведь что значит «быть классом»? Ясно, что одного отношения к средствам производства и определенного материального уровня жизни для этого недостаточно. Класс характеризуется боевым мировоззрением или идеологией. Передовой класс должен мобилизовать все общество, а для этого – создать свою идеологию или интерпретацию мира и навязать ее остальным. Сегодня класс стал неким симулякром. Общество становится мультисистемным, и, кроме экономики, развились и другие сферы, где наиболее значимыми оказываются культурная и символическая области.

Развитие гражданского общества рассматривается либеральными историками как естественноисторический процесс, в котором изменения в сознании определяются теми или иными сложившимися обстоятельствами и раскладом политических сил. Удивительно, что такая теория отражения, от которой уже давно отказались в философии, не только сохранилась, но и процветает в исторической науке, претендующей на объективность.

Сознание не является зеркалом действительности. Любой феномен социальной реальности наделен символическим содержанием, поэтому приходится принимать во внимание и то, как он воспринимается. Если политическое сознание – это не «зеркало», а «призма», т.е. не просто нейтральный медиум, а некое сложное устройство, определяющее образ видимого, некая априорная форма, профилирующая явления и исторические события, то его история не сводится к изменению содержания под влиянием новых обстоятельств.

Конечно, представление об автономности сознания также порождает свои трудности. Обычно срабатывают два способа интерпретации социальной реальности. Во-первых, исследователь трактует события прошлого на основе сложившихся знаний и представлений. Во-вторых, непосредственные носители того или иного политического сознания интерпретируют реальность сквозь призму своих представлений. Можно указать на некоторые базисные установки при определении современного общества:

1. Общество представляет собой солидарную общность, основанную на правовом равенстве своих членов;

2. Граждане привязаны к территории, на которой они устанавливают свое политическое самоуправление, образует государство;

3. Единство нации основано на политическом и культурном суверенитете.

Понятие культурной нации чревато национализмом. Считается, что в современном обществе оно должно уступить место понятию гражданской нации.

Нации появляются как продукт длительного культурно-исторического развития и как политические общности известны со времен средневековья. Началом современного политического процесса является формирование, начиная с XIV в., самостоятельных государств, когда политическая власть конституируется как власть над определенной единой территорией. В этот период складывается сословное общество. Образование наций знаменует второй этап модернизации, когда встал вопрос о легитимности политического суверенитета. Субъектом политики становится население страны, и это означает превращение его в гражданскую нацию.

Национальное самосознание объединяет представителей различных групп населения, ранее разделенных региональными, этническими, религиозными барьерами. Для этого необходимо новое основание единства, и таковым становится общественное мнение. Развитие национального самосознания протекает неравномерно. На самой ранней ступени существования современных государств право представительствовать от лица нации присваивали себе дворянство и верхушка городского населения. Так в игру истории включается сословная нация. По мере просвещения национальное сознание формируется у читающей публики и охватывает все более широкие слои населения. Носителем национального самосознания становится интеллигенция.

Во второй половине XVIII века организуются широкие патриотические движения, которые считаются третьей фазой процесса европейской модернизации. Под патриотизмом понимается такое общественно-политическое поведение, при котором общие интересы преобладают над личными. На его основе сформировалась современная модель гражданской нации, для которой характерны: проживание на одной территории и наличие гражданства, право на самоопределение и политическое самоуправление. Согласно новой политической модели, нация состоит из граждан, имеющих право избирать и быть избранными. Выход наций на историческую арену самым непосредственным образом связан со становлением национального государства. Оно характеризуется тем, что суверенитет принадлежит народу, который наделен гражданскими правами и принимает равноправное участие во всех институтах государства.

Национальные государства складываются в результате национального движения, которое возникает на основе определенной про-

граммы достижения национального самоопределения в рамках своей территории. Оппозиционные, добивающиеся политической автономии движения порождают внутренние и внешние конфликты, и поэтому современное отношение к таким движениям весьма неоднозначно. Национально-освободительное движение создает идеологию, в которой формулируются как критерии идентификации нации, так и демократические права человека. Национализм – это отрицание равенства и утверждение собственной избранности на фоне неполноценности остальных наций. Таким образом, ксенофобия, шовинизм и антисемитизм являются центральными в национализме, в котором нация понимается как этническая общность. Катастрофическая вспышка национализма произошла во время Первой мировой войны и привела к формированию фашистского движения.

Становление национальных государств стало причиной войн и для обеспечения безопасности еще И. Кант выдвинул концепцию Союза Свободных наций, основанного на принципах равноправия. После 1945 года в области внешней политики национальных государств произошли серьезные изменения, которые характеризовались интернациональной кооперацией: созданием ООН, НАТО, Европейского Сообщества, Совета по Безопасности и Сотрудничеству в Европе. Таким образом, сегодня, спустя 200 лет, появились такие надгосударственные организации, как Международный суд, Комиссия по правам человека и т. д. Благодаря интеграции в международные структуры, снимаются негативные последствия автономизации, а национальное государство переходит в новую фазу развития, характеризующуюся открытостью границ, заинтересованностью в сотрудничестве и обмене (экономическом, культурном, информационном) с другими странами и народами.

Современное понимание социальной общности дистанцируется от определения ее в терминах крови и почвы, а также языка и культурного мифа. Политическое сознание не сводится к идеологии и менталитету, хотя и является формой, видом или феноменом общественного сознания. Государство, по сути дела, понимается как гражданское общество, ядром которого становится третье сословие. Оно институализируется в форме национального собрания, которое представляет и выражает волю народа. Таким образом, возникает автономное национальное государство – республика. В этой истории несколько удивляет и настораживает то обстоятельство, что республика воспринимается как мать, рождающая, объединяющая и защищающая своих детей – народ. Зачем в чисто функциональную теорию гражданского общества вносится элемент кровнородственных связей и на знаменах республики появляется еще одно слово «братство»?

В англосаксонской литературе под термином национализм понимались любые проявления национального. Это понятие имело, скорее, позитивный, чем негативный оценочный смысл. После окончания Вто-

рой мировой войны политический национализм оказался дезавуированным и стал восприниматься как негативный оценочный термин. Однако продолжающиеся национальные движения заставили исследователей преодолеть жесткое моральное различие и более основательно подойти к вопросу о роли наций в современном политическом процессе. Так возникли новые понятия регионализм, сепаратизм, этнонационализм и т.п. Нейтральное, безоценочное употребление термина «национализм» привело к тому, что сегодня нация уже редко трактуется как политическая общность, а в основном рассматривается как культурное и даже этническое сообщество.

Работа А. де Токвиля «Демократия в Америке» (1835–1840) напоминает бердяевскую «Философию неравенств» (1918), в которой указывается на онтологическую природу государства. Токвиль размышлял, почему во Франции не удалось его осуществить, в то время как в Америке он развивался надлежащим образом. Вывод его выглядит для теоретиков демократии шокирующим: человек не может вынести одновременно полную религиозную и политическую свободу; если у него нет веры; надо, чтобы он служил, а, если он свободен – чтобы верил. Н. А. Бердяев писал о негативных нравственных последствиях демократии. Отвлеченная, ничем не ограниченная демократия легко вступает во вражду с духовностью, требующей не формального равенства и независимости, а внутренней работы, направленной на перевоспитание личности. Власть, полагал Бердяев, не может принадлежать всем, тяжелая и ответственная обязанность управлять обществом должна быть возложена на лучших, избранных личностей. Но, в отличие от Токвиля, Бердяев предлагает не возрождение классовых или сословных привилегий, а опору на личность и народ: «Идее демократии нужно противопоставить идею самоуправляющейся нации» [1, с. 232].

На европейцев большое впечатление произвела работа Л. Дюмона “Homo Hierarchicus” в которой он описал кастовое общество с некой перевернутой позиции [2]. Об иерархических обществах писали и раньше, но всегда оценивали их с позиций демократии. Дюмон же, видя болезни последней, поставил вопрос о том, а не является ли иерархическое общество более эффективным в смысле сохранения целостности государства? Он разделяет две идеологии, соответствующие демократическому и кастовому обществам. Холистическая идеология придает значение тотальности и подчиняет части целому. Индивидуалистическая идеология, наоборот, придает значение автономному индивиду и пренебрегает социальной тканью: в либерализме индивид объявлен высшей ценностью: он не подчиняется никому, кроме самого себя. Дюмон настаивает на принципиальной непримиримости этих идеологий и поэтому расценивает попытки реанимации патерналистических отношений в рамках европейских обществ как фальшивые. Действительно, под лозунгами национального, идеологического, морального, рели-

гиозного единства на самом деле происходит деградация целостного социального пространства. Попытка же реализации призывов к единству чаще всего оборачивается политическим террором или расизмом.

Древность, ни в теории, ни на практике, не признавала независимого индивида, способного противопоставить себя давлению обязанностей, традиций, дистанцироваться от принадлежности к роду, полису, государству, с которыми он себя отождествлял. Если рассматривать культуры на уровне повседневных практик, то, действительно, древние цивилизации ориентированы на построение и укрепление общественного тела. Открытость, зрелищность, ритуальность и даже спектакулярность праздненств, строительство храмов, форумов, театров, цирков и общественных бань предполагали не только жизнь на виду, но и доступность многим великолепных и дорогостоящих объектов. Наоборот, наше общество состоит из индивидов, разделенных, прежде всего, стенами жилища, которые государство стремится сделать прозрачными. Отсюда наше общество – это общество надзора, который, как показал М. Фуко, реализуется в разнообразных формах: от внешнего наблюдения до медицинских осмотров, психологических тестов и экзаменов [3].

Причины перестройки традиционного общества с традиционными формами власти многообразны. Старая власть, персонифицированная харизматической личностью – батюшкой-царем, самодержцем, использовавшим солярные знаки власти, на самом деле была довольно расхлябанной и неэффективной. Эпохи сильной власти, как полагал Ницше, были достаточно либеральными и не нисходили до мелочного надзора; напротив, в них проявлялись как равнодушие к целому ряду нарушений, так и милость к покаявшимся преступникам. Власть правила массами, а не индивидами, используя при этом демонстративные техники презентации и ограничиваясь в экономическом отношении сбором налогов и податей.

В прошлом человек перемещался в своих ареалах не как изолированный автономный индивид, находившийся в конкурентных отношениях с другими индивидами, а в рамках спаянного телесными связями коллектива, который в буквальном смысле образовывал то, что можно назвать местом обитания, наполненным знаками, образами, звуками и ароматами, издаваемыми окружающими его людьми и предметами. На основе господствующей индивидуалистической идеологии весьма трудно представить себе этот способ единения людей. Теория общественного договора затеняет роль сильных взаимосвязей в антропологическом исследовании. Сегодня мы вообще не понимаем, что за «дело» заставляет индивидов жить сообща, что за априорное стремление тянет живые существа друг к другу.

Императивной формой жизни людей всегда являлся коллектив, в котором принадлежность к группе определялась именно сильными связями, гораздо более сильными, чем те, что описывает теория ком-

муникации, и даже романтические, коммунитаристские и организационные теории взаимодействия. Долгое время древние поселения не нуждались в ограде для манифестации своего радикального желания быть вместе. В то время, когда люди не огораживались стенами, каждая группа, образующая эндогенное единство, формировала ландшафт сообразно собственной форме. И без массивных архитектурных скреп каждая «мы-группа» закрепляла и сохраняла себя специфическим гештальтом, для которого были характерны центростремительные силы и движения, сохраняющие целостность. Все первичные культурные единства могут быть поняты как воспроизводящие себя морфогенетические процессы. Древний человек был гораздо больше озабочен окружающим миром, чем собственными переживаниями, и представление о приватности идей не имело смысла ни для его собственного опыта, ни, тем более, для общества, в котором он жил. Долгое время он вообще не имел в социальном пространстве своего отдельного места, и даже не мечтал о нем. В небольших коллективах дело одного является делом, мыслью и заботой остальных.

Библиографический список

1. Бердяев, Н. А. Судьба России / Н. А. Бердяев. – Москва : Сов. писатель, 1990. – 346 с.

2. Дюмон, Л. Homo Hierarchicus : опыт описания системы каст / Л. Дюмон. – Санкт-Петербург : Евразия, 2001. – 479 с.

3. Фуко, М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / М. Фуко. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 1999. – 383 с.

УДК 101:1:316.614

Г. М. Кириллов, Д. А. Бочкарёв, Е. А. Шаталин

Пензенский государственный университет, г. Пенза

АЛЛЕГОРИЯ В БАГРОВЫХ ТОНАХ: САТИРИЧЕСКАЯ АНТИУТОПИЯ М. А. БУЛГАКОВА

Произведения М. А. Булгакова не перестают привлекать читателей всё новых поколений своей неувядающей злободневностью и острой социальностью. Может быть, секрет жизненности творений писателя в том, что их автор всегда находился в гуще событий и успевал при этом реагировать на происходящее быстро, с неповторимым, ему одному присущим чувством юмора. Огонь писательского таланта переплавлял прозу серых буден в яркие, переливающиеся всеми возможными красками театральные сцены, которые не перестают интересовать сегодняшнего читателя и зрителя. Пьеса «Багровый остров»

выросла из скромного фельетона и со временем обрела форму вполне законченного литературного произведения, отличающегося к тому же жанровым своеобразием (перед нами пьеса внутри пьесы) [1].

Надо сказать, что булгаковский «Остров» не слишком избалован вниманием критиков и исследователей. Пьесе посвящено несколько страниц в работе Константина Трунина «Булгаков. Критика и анализ литературного наследия», где исследуется эзопов язык пьесы [2]. Показательно, что пьеса «Багровый остров» привлекла внимание А. И. Солженицына. В очерке «М. Булгаков» он отмечает, что остров – это «блистательная сатира», «в политическом отношении – это, может быть, самое острое булгаковское произведение», справедливо усматривая в нём пародию на революцию и её вождей-обманщиков [3, с. 122–127]. Философским рассуждениям, характерным для творчества М.А. Булгакова, посвящено исследование Южаниновой Е. Р. [4]. В. Е. Головчинер в своей статье «Функции протосюжета в русской драме XX века» обращает внимание на соответствие островной и театрально-советской истории [5, с. 12–19.]. Из исследований, имеющих отношения к социальной проблематике, можно отметить труд филолога Ли Сын Ок «Русская антиутопическая драматургия 1920-1930-х годов» [6, с. 210–214]. В нём, в частности, отмечается, что главным элементом антиутопии является конфликт государства и личности, а также насилие как изнанка декларируемой социальной гармонии. В числе вдохновителей творчества писателя называют С. Н. Булгакова, с которым связана семейная легенда о родстве с земляком, а также П. А. Флоренский, в работах которого имеются пометки писателя, наконец, Л. Б Шестов, чей бунтарский протестантский дух, без сомнения, сродни Булгакову [7] Справедливо замечание философа о том, что элементы антиутопии сосредоточены не в одном каком-то произведении, а щедро разбросаны по всему булгаковскому творчеству.

Тем не менее, «Багровый остров» отличается своеобразием, поэтому область исследования произведения нуждается в более детальном рассмотрении. В частности, представляется необходимым выделить черты, определяющие его особую социально-философскую глубину, (не случайно именно на нём сосредотачивает Булгаков внимание в своём Письме). Эти черты проявляются в стремлении автора «стать бесстрастно» между противоборствующими лагерями, а также в выборе жанра, совмещающего в себе черты бурлеска и травестии как намеренного «остранения» одеревеневшей социальной реальности.

Цель исследования: рассмотреть пьесу М. А. Булгакова «Багровый остров» в русле нарративного подхода, предполагающего социально-философскую интерпретацию произведения. Поставленная цель требует решения следующих задач:

1) проследить, как отразилось в пьесе состояние постмодерна – «разрухи в головах» – символизирующего конец эпохи великих повествований;

2) попытаться определить жанр пьесы, позволяющий трактовать ее не только как эпическую драму, но и как явление авангарда;

3) пронаблюдать за тем, как средства выразительности «Багрового острова», а также композиционный прием, связанный с включением компонентов одной истории в другую, создает определенную условность внешней формы драматического произведения;

4) обнаружить черты амбивалентности в пьесе Булгакова, выражающиеся в столкновении в ней элементов как утопии, так и антиутопии, выявить черты интертекстуальности и карнавализации как элементов зарождающегося постмодернистского дискурса.

Новизна исследования заключается в том, что пьеса «Багровый остров» впервые становится предметом социально-философского анализа.

Подчеркнем, что талантливое произведение при жизни автора так и не увидело свет. Но рукописи, как известно, «не горят», не исчезают. Тем интересей нам сегодня почувствовать себя как в качестве авторов социально-философского прочтения произведения, так и в роли первооткрывателей литературного жанра, сродни тому, который по рассеянности «открывает» Жак Паганель, один из главных героев романа Жюля Верна «Дети капитана Гранта»[1]. Ведь автор и сам приглашает нас к некой литературной игре. Обратимся к главным проблемам произведения. «Багровый остров» – одно из первых произведений драматургии, в котором автор показывает нахождение и поведение человека в социуме. По мнению В. Е. Головинчер, писатель представляет в пьесе три типа социальной организации: примитивную на необитаемом острове, современную, считающую себя вершиной цивилизации на другом острове (Англия) и советскую. Неслучайно, что главной мишенью своих сатирических стрел Булгаков бесстрашно объявляет советскую цензуру – гонительницу свободы слова. Кроме того, автор обнаруживает «глубокий скептицизм в отношении революционного процесса» и свою приверженность «Великой Эволюции» [5, с. 12–19]. Эти слова наводят на мысль, что источником таких социальных идеалов могут служить не только труды русских классиков Гоголя и Щедрина, но и отечественных философов. С первых страниц «Багрового острова» бросается в глаза не только внешнее сходство пьесы с утопическими произведениями Платона и Томаса Мора, но и едва уловимое отличие её от этих книг[2]. В самом деле, перед нами тоже остров, на котором разворачиваются невероятные события, а его жители обуреваемы, как

---

[1] Жак Паганель – один из главных героев романа Жюля Верна «Дети капитана Гранта», обладающий рассеянностью, однако результатом этого порока героя становится своеобразное «движение» сюжета.

[2] Платон. Государство. М. : РИПОЛ-классик, 2020. 536 с. ; Томас Мор. Утопия. М. : Великие книги, 2018. 160 с.

и у классиков утопии, мечтами о светлом будущем. Вот только остров изначально, скорее, напоминает «остров невезения», а автор относится к его обитателям, к их надеждам и чаяниям, с откровенным сочувствием и вместе с тем нескрываемой иронией[1]. Если фельетон, написанный ранее Булгаковым, имел точечную цель, то пьеса вызвала более широкий резонанс и даже привлекла внимание самого вождя, вот почему от определенной двусмысленности автору было не уйти. Здесь и борьба с колонизаторами, и сатира на околотеатральное закулисье. Но за всем этим, безусловно, скрывается острая политическая сатира. Среди прототипов узнаваемы Николай II, Александр Керенский и генерал Слащёв-Крымский. В булгаковской энциклопедии есть страничка, посвящённая «Багровому острову». На ней, в частности, говорится о том, что главным источником вдохновения является не Жюль Верн, как может изначально показаться, а автор самой известной отечественной антиутопии Евгений Замятин [8]. В своей сказке «Арапы» он при помощи крайнего гротеска изображает ужасы братоубийственной войны: противники в буквальном смысле пожирают друг друга «с луком, с горчицей, с малосольным нежинским» [9]. Действие между тем происходит на былинном острове Буяне. Впрочем, досталось от Булгакова и прежнему строю и его защитникам. «Белые арапы» выведены не менее гротескно. В своём «Письме правительству СССР» писатель декларирует свою цель так: «стать бесстрастно над красными и белыми» [10].

В пьесе очевидны два плана: жизнь театрального закулисья, изображаемая сатирически гротескно и репетиция фантастической пьеса, при этом в четвёртом действии и эпилоге оба плана неожиданным образом сходятся. По мысли Ж. Бодрийяра, реальность может заменять гипер-реальность, то, чего еще нет, проект, симуляция. Такой грандиозной симуляцией оказывается, например, мировая революция, которая была ожидаема вождями страны, но так и не состоялась, зато обрела «виртуальное» существование усилиями Саввы Лукича. Если следовать за мыслью постмодерниста Жана Франсуа Лиотара, то можно сделать вывод о том, что все метанарративы (христианство, марксизм, либерализм) – это некая эклектика, которая рождается буквально на кончике пера чиновников – пропагандистов. Так, характерный для постмодерна постисторизм проявился в первобытном коммунизме красных арапов (или эфиопов). Ирония истории состоит в том, что во второй половине XX столетья реальная Эфиопия сбросила «тысячелетнее иго» своих царей-негусов и стала на пару десятков лет «социалистической Эфиопии». Это ли не сбывшееся пророчество Булгакова?! Писатель мог считаться одним из предшественников постмодернизма. Впрочем, в отличие от многочисленных эпигонов постмодернизма,

[1] «Остров невезения». Л. П. Дербенев. Песня исполняется в к/ф "Бриллиантовая рука" (1968).

принявших его легко и даже восторженно, Булгакова можно назвать критическим и даже трагическим постмодернистом. Итогом его деятельности становится роман «Мастер и Маргарита», воспевающий истинные ценности, не утративший своей жизненности и поныне: такие нравственные категории, как любовь и творчество, остаются востребованными во все времена. Творческая лаборатория Булгакова всегда рождала нечто новое, отличное от изначальной вторичности, присущей литературе постмодерна.

В пьесе Булгакова в наибольшей степени бросается в глаза её интертекстуальность. В ней причудливым образом переплетаются элементы поэтики Жюля Верна, это псевдоним автора, оттуда же родом многие его герои, к примеру, упомянутые выше арапы Евгения Замятина, преобразившиеся в белых арапов, многочисленные аллюзии на «Горе от ума» Грибоедова и события недавней гражданской войны (т.е. «времен колчаковских и покоренья Крыма») – вот неполный список нарративов, которые сплавляются в жерле багровоостровского вулкана Муанганам [11, с. 49]. Всё это сдобрено лубочной экзотикой, пародирующей авантюрные романы: с вигвамами, рисом и маисом и вдобавок пересыпано жемчугом небывалой величины, предметом вожделения заморских гостей. Казалось бы, такая химера долго существовать не сможет, но под пером Мастера оживает даже то, что, казалось, было обречено на смерть. Кульминацией пьесы неожиданным образом оказывается пришествие Саввы Лукича, он усаживается на царское кресло и выносит свой вердикт тому, быть или не быть пьесе. Он даже не самодержец, он – демиург. Примечательно, что булгаковские герои не успевают снять театральные маски и развоплотиться: столь стремительно развиваются события, не случайно они сохраняют в четвёртом пятом актах имена героев постановки. (В сценах мгновенного переодевания и перевоплощения узнаваемы демонстрации и партконференции советского времени). Новоявленный «ревизор» навязывает нелепый финал постановки – прибытие матросов под знаменем Мировой Революции. Окончание пьесы тоже показательно: на корабле, на вулкане, в зрительном зале вспыхивают огненные буквы: «Багровый остров» – сегодня и ежедневно!» (образчик прошлого и вместе будущего языка – рекламный дискурс) «И ныне, и присно, и во веки веков!»[1] [12] (клише, характерное для религиозного дискурса). Перед нами примеры травестии – т.е. гротескного жанра, в котором возвышенное и низменное меняются своими местами, производя комический эффект. Безусловно, травестийным персонажем оказывается и сам «Жюль Верн», многостра-

[1] Большой словарь русских...И ныне, и присно, и во веки веков – Книжн. Устар. Сейчас и всегда; вечно / Выражение церковно-славянское; присно – всегда. БМС 1998, 72.

дальный автор и исполнитель злополучной пьесы, носитель явственных черт бурлеска, возвышенный герой в шутовском наряде. Вообще аллегория – одна из характерных черт позитивистского дискурса.

В заключение хотим заметить: что бы ни написал Булгаков, он всегда радует нас своими творениями. Его ироничный язык, философские раздумья, своеобразие повествования, использование полифонии и карнавализации текста становятся визитной карточкой каждого произведения. Особенности организации прозаического материала в «Багровом острове», напоминающие краткие журналистские сообщения о происходящем на далёком экзотическом острове, не теряют своей актуальности. Несмотря на то, что произведение имеет балаганную природу, сопоставление двух нарративных планов: условно-островного и реально-советского – увеличивают как масштаб художественного обобщения, так и ассоциативный фон, связанный с проблемой власти и состоянием гражданского общества. Оно является ценным подспорьем для понимания социально-философского контекста, в котором формировался постомодернистский дискурс в нашей стране. Отражая характерные тенденции, присущие этому этапу развития культуры, произведения Булгакова полны иронии и сарказма по отношению к негативным тенденциям в развитии общества, наметившимся уже в начале минувшего века, а именно к его бюрокртизации, деперсонализации и дегуманизации. Безусловно, булгаковские пьесы заслуживают более глубокого изучения, в том числе и в их социально-философском аспекте.

Библиографический список

1. Булгаков, М. А. Собрание сочинений : в 5 т. / М. А. Булгаков ; редкол.: Г. Гоц и др. – Москва : Худож. лит., 1992. – Т. 3. – 703 с.

2. Трунин, К. М. Булгаков. Критика и анализ литературного наследия / К. М. Трунин. – URL: https://mybook.ru/author/konstantin-trunin-2/m-bulgakov-kritika-i-analiz-literaturnogo-naslediy/read/ (дата обращения: 20.11.2020).

3. Солженицын, А. И. Награды Михаилу Булгакову при жизни и посмертно / А. И. Солженицын // Новый мир. – 2004. – № 12. – С. 122–127.

4. Южанинова, Е. Р. Философские взгляды Михаила Булгакова : монография / Е. Р. Южанинова. – Оренбург : ОГУ, 2007. – 172 с.

5. Головчинер, В. Е. Функции протосюжета в русской драме XX века / В. Е. Головчинер // Сибирский филологический журнал. – Новосибирск : НГУ, 2010. – № 1. – С. 12–19.

6. Ли Сын Ок. Русская антиутопическая драматургия 1920–1930-х годов / Ли Сын Ок // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург. – 2008. – № 37 (80). – С. 210–214.

7. Соколов, Б. В. Булгаковская энциклопедия / Б. В. Соколов. – Москва : Миф : Локид, 1996. – 592 с.

8. Замятин, Е. И. Мы / Е. И. Замятин. – Москва : АСТ, 2015. – 224 с.

9. О логике вражды. Евгений Замятин. Сказка «Арапы» – Открытая история. – URL: https://dmatveev.livejournal.com/75124.html (дата обращения: 20.11.2020).

10. Мир тесен. – URL: https://cccp2.mirtesen.ru/blog/43391304536/STA-LIN-I -BUL-GAKOV (дата обращения: 20.11.2020).

11. Богданов, Н. «Мертвое тело» в «Зойкиной квартире» / Н. Богданов // Знание – сила. – 2007. – № 07 (961). – С. 49.

12. Сайт "Rulit.ru". – URL: www.rulit.me/books/znanie-sila-2007-read-469804-49.html (дата обращения: 20.11.2020).

УДК 1(091)

Я. С. Батрова, О. А. Мартынова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

КРИСТИНА ПИЗАНСКАЯ О СУЩНОСТИ ЖЕНЩИН И ИХ МЕСТЕ В ОБЩЕСТВЕ

Европейское средневековье многим не без оснований представляется как эпоха экономического и правового угнетения женщины, которая к тому же была совершенно безграмотна. Однако этот длительный период человеческой истории был достаточно многогранным, положение женщины при ближайшем рассмотрении также видится неоднозначным. Так, русский мыслитель – народник П. Н. Ткачев отмечает, что права и обязанности человека в данную эпоху вытекали из наличия у него земли, поэтому женщина – землевладелица (там, где ей законом разрешалось наследовать землю) пользовалась такими же привилегиями, как и землевладелец – мужчина. Труд, в том числе профессиональный и квалифицированный, был в данную эпоху не самым престижным и надежным способом добывания средств на жизнь, поэтому дискриминация женщин в этой сфере была выражена слабо. В этой связи П. Н. Ткачёв вспоминает множество образованных женщин, отмечает, что в ряде средневековых университетов (Сорбонне, Болонском университете, Солернской академии и др.) женщинам было разрешено учиться наравне с мужчинами, женский труд широко применялся в медицине, в архивном и библиотечном деле, в административной деятельности, а некоторые отрасли профессиональной деятельности были чисто женскими (например, акушерство) [1, с. 11–16]. Одной из высокообразованных женщин была мыслительница и писательница Кристина Пизанская.

В центре внимания Кристины – вопрос о сущности и статусе женщины. Ее работа «Книга о граде женском» посвящена борьбе про-

тив стереотипов в отношении женщин, существовавших в современном писательнице обществе.

Для опровержения этих стереотипов Кристина Пизанская приводит ряд аргументов, ссылаясь для их подтверждения на богатый материал – житейский опыт, исторические факты, Священное Писание.

Первая группа стереотипов касается женского характера. Средневековая женщина, по мнению мужчин – авторов различных произведений, является чуть ли не олицетворением различных пороков: распутства, обмана, чревоугодия, мелочности, болтливости, также им присущ мстительный нрав и неуемность. Опираясь на факты повседневной жизни, Кристина отмечает, что мужчины не менее, а часто более, чем женщины, подвержены тем порокам, которые приписывают исключительно «слабому полу», – расточительности, пьянству, чревоугодию, распутству, зависти. Кроме того, те качества, которые преподносятся как недостатки, на поверку часто оказываются достоинствами. Так происходит с женской чувствительностью, слезливостью, разговорчивостью: «Если бы Господь наш Иисус Христос, для которого нет потаенных мыслей и все сердца разверсты и обнажены, считал, что женщины плачут лишь от слабости и скудоумия, то его высочайшее достоинство никогда не позволило бы ему сострадать и проливать слезы из глаз своего достохвального и славного тела при виде, как Мария Магдалина с сестрой Мартой оплакивают умершего от проказы брата своего Лазаря, а затем воскрешать его… если бы их речи были предосудительны, а слова не заслуживали доверия, как утверждают некоторые мужчины, то Господь наш Иисус Христос ни за что не снизошел бы до доверия женщине возвестить о таком святом таинстве, как его наиславнейшее воскресение» [2].

Вторая группа стереотипов касается женской деятельности. Женщинам недоступно образование, они не имеют склонности к наукам, им непосильны законы и философия, их удел – заниматься хозяйством и воспитывать детей. Причину неосведомленности женщин в серьезных философских, политических и юридических проблемах Кристина видит не в отсутствии врожденных способностей, а в недостатках воспитания. Она считает, что способности к изучению различных наук одинаковы как у мужчин, так и у женщин, все дело в том, что их необходимо развивать, что не делается в современном обществе. «Если бы в обычае было посылать в школу дочерей, как и сыновей, то не сомневайся, что они учились бы столь же усердно и понимали бы тонкости всех наук и искусств столь же хорошо, сколь и сыновья» [2]. Это доказывает тот факт, что при отсутствии должного образования мужчины также не имеют этих знаний. Наряду с этим существуют примеры того, как дочери мудрецов усердно учились и превосходили своих отцов, в частности, это подтверждает жизнь самой Кристины,

которая училась у своего отца и достигла немалых высот в науках. Полученные знания помогли ей после смерти мужа, он так же, как и ее отец, поддерживал стремление Кристины познавать новое, обеспечивать свою семью. И все это вопреки обычаям времени, которые обязывали найти нового мужа и выйти замуж еще раз. Не все мужчины считают, что науки вредят. Женщины преуспевали в науках и могли бы принести немалую пользу обществу. Однако, говоря о мужской и женской деятельности, мыслительница все же отмечает справедливость того, что в политическую деятельность больше вовлечены мужчины, так как политика и принуждение к соблюдению закона часто связаны с применением силы, в которой мужчины превосходят женщин. Как видим, не одобряя дискриминацию женщин в целом, Кристина все же исходит здесь из реалий своего времени, когда физическая сила играла довольно существенную роль. Кроме того, те занятия, которые традиционно считаются женскими, также требуют ума и старательности.

Третья группа стереотипов – о том, что даже основную свою деятельность – семейный быт и домохозяйство – женщины выполняют плохо. Часто женщины в браке неверны своим мужьям, требуют много внимания, когда заболеют, разорение и разрушение семьи также происходит по вине женщин. Говоря о роли женщины в семейной жизни, Кристина отмечает, что жены часто любят своих мужей и преданно заботятся о них. Нередки случаи, когда именно женщина своей рачительностью, экономностью, предприимчивостью спасает семью от разорения. Причем мужчинам не стоит забывать то, как они порой жестоко обходятся со своими супругами в браке, избивая их. Существуют разные мужья, разные жены, поэтому нельзя однозначно говорить, что проблемы в браке существуют исключительно из-за одного из супругов.

Таким образом, подавляющее большинство стереотипов в отношении женщин не имеют под собой оснований. В основном подобные сведения о женщинах распространяют мужчины, но зачем, с какой целью?

Кристина утверждает, что на это у них бывают разные причины.

Кто-то считает, что нападки на женщин являются правильными, так как помогают отвадить падших женщин от заблудших мужчин. Они делают это с «добрыми» намерениями, но далеко не все представительницы прекрасного пола являются распутными. Поэтому нельзя делать зло (а нападки на женщин и являются злом) с добрыми намерениями. Из этого ничего хорошего не получится. «Нельзя обвинять огонь в том, что об него кто-то обжегся».

«Одни прибегают к клевете из-за своих собственных пороков, другими движут их телесные изъяны, третьи поступают так из зависти, а четвертые из удовольствия, которое они получают, возводя напрас-

лину» [2] – у каждого из них найдется своя причина так говорить о представительницах слабого пола. Однако нельзя забывать о том, каждая из дам, девушек является уникальной, как и любой человек, поэтому глупо утверждать, что они абсолютно все привержены порокам, обладают злостным характером и разрушают семьи.

Авторы-мужчины, осуждающие женщин в своих произведениях не правы, так как осуждают сразу всех, при этом не используют какие-то аргументы. Все их доводы построены лишь на их исключительно субъективном взгляде, они даже не пытаются мыслить как-то иначе и не допускают той мысли, что могут ошибаться.

Так же есть люди, которые, читая средневековых авторов, возможно, не разделяют их точку зрения относительно дурных качеств женщин, однако предпочитают придерживаться их позиции, потому что хотят казаться умными и образованными в глазах общества.

Но нашлись и те, кто посчитал женщин слишком умными, разглядел в них большее, поэтому испугался и решил представить их в неприятном свете. Наличие этих людей дает понять, что далеко не все люди считали женщин неспособными глупыми барышнями.

Люди легковерны, и порой даже слишком наивны, поэтому верят авторам произведений, которые распространяют недобрую славу про женщин, убеждая, что плохие качества представительниц прекрасного пола являются их неотъемлемыми спутниками жизни.

Иногда опасения подобно рода имеют под собой основание, когда отрицательные качества женщин действительно оказываются частью характера, то виной тому не врожденная женская природа, а воспитание.

Труды Кристины Пизанской были одним из первых шагов к образованию женщин, к другому взгляду на них, к равноправию, которое восторжествует лишь спустя несколько веков. Историк Г. Лернер отмечает, что мыслительница не только предприняла попытку дать отпор мизогинистским писаниям с помощью исторических свидетельств, но и настаивала на том, что патриархальные обобщения и предписания должны быть переоценены и проверены с точки зрения женского опыта, прошлого и настоящего; что женщины должны обращаться за защитой к другим женщинам и что коллективное прошлое женщин может быть источником силы для них в их борьбе за справедливость» [цит. по: 3].

Библиографический список

1. Дауль, А. Женский труд в применении к различным отраслям промышленной деятельности: Очерки 600 ремёсел и занятий / А. Дауль ; пер. под ред. П. Н. Ткачёва. – Санкт-Петербург : Трубникова и Стасова, 1869. – 320 с.

2. Пизанская, К. Пятнадцать радостей брака и другие сочинения французских авторов XIV–XV веков / К. Пизанская ; под ред. Ю. Л. Бессмертного. – Москва : Наука, 1991. – 319 с.

3. Успенская, В. И. Теоретическая реабилитация женщин в произведениях Кристины Пизанской. Пособие к курсу по истории феминизма / В. И. Успенская. – Тверь : ФеминистПресс – Россия, 2003. – 56 с.

УДК 101:1:316.614

Г. М. Кириллов, Д. П. Богомолов,
Д. В. Мишин
Пензенский государственный университет, г. Пенза

ПРОБЛЕМА ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПЕРСПЕКТИВЕ НАРРАТИВНОГО ПОДХОДА

С точки зрения французского философа Ф. Лиотара, мы живём в эпоху отказа от великих повествований [1, 122 с.]. Что мыслитель имел в виду? Вероятно, то, что мы в последнее время скептически относимся к чужому мнению, высказанному или напечатанному. Никому не доверяем на слово. Но если принять во внимание точку зрения У. Фишера и согласиться с ней, то получится, что «люди, по своей сути, рассказчики историй» [2]. Откуда тогда берутся те истории, которые оказываются сценарием жизни современного человека? Ответу на этот вопрос мы и хотели бы посвятить данную статью. Цель статьи: раскрыть проблему человеческой идентичности в перспективе нарративного подхода.

До недавнего времени проблема идентичности волновала главным образом психологов. Кризису идентичности и поискам самоопределения посвящены фундаментальные труды психологов Э. Эриксона и Р. Д. Лэйнга. В нынешнюю эпоху информатизации и глобализации эта проблема, думаем, затрагивает каждого, не случайно она привлекает внимание специалистов в различных областях, в том числе и философов. Одни из них бьют тревогу, пророча в недалеком будущем эпоху трансгуманизма и постсингулярности и даже грядущей «смерти человека». Другие верят в то, что передовые технологии откроют новые небывалые возможности перед человечеством. Здесь можно вспомнить представителей неомарксизма Э. Фромма и Г. Маркузе, рассматривающих проблему идентичности в русле концепции отчуждения, а также постструктуралистов М. Фуко и Ж. Деррида с их попыткой деконструкции субъекта. В последнее время к этому вопросу обращались такие представители коммуникативистики, как К. Бёрк и У. Фишер, рассматривая эту проблематику в русле нарративной парадигмы [2]. Так или иначе, нам придётся жить в эту эпоху, и потому хотелось бы самим во всём разобраться.

Осуществим небольшой экскурс в историю, чтобы ответить на вопрос: какие нарративы оказывали определяющее внимание на миро-

воззрение людей в прошлом? Как известно, исторически первой формой отражения мировоззрения был миф. Миф (др. – греч. μῦθος – «речь, слово; сказание, предание»). Итак, миф – это тоже рассказ. В эпоху Средневековья таким универсальным рассказом становится Священное писание – упорядоченный миф (жития святых и т.д.). В Новое время с развитием товарно-денежных отношений он утрачивает свое значение. Поставщиком личностно-значимых нарративов оказывается теперь литература. Появляется такой жанр, как роман. Вначале получил распространение рыцарский роман. А затем – рыцарский роман-пародия, изобретателем которого стал Сервантес. Его герой у анонимного «продолжателя» попадает в сумасшедший дом, а у самого Сервантеса – перед смертью «исцеляется». На смену романа с заданным сюжетом приходит новый тип романа. У М. М. Бахтина делается акцент на полифоническом типе романа, в котором каждому из персонажей предоставляется право собственного голоса [3, с. 341–342]. Таковы романы Ф. М. Достоевского. Образцом романа переходного периода от эпохи модерна к постмодерну является «Мастер и Маргарита» Булгакова. Это роман в романе. Подобным образом построены «Хазарский словарь» М. Павича и «Игра в классики» Х. Кортасара. Чаще всего для таких романов характерна интертекстуальность. То есть в них присутствуют ссылки и аллюзии на произведения предшественников. Это произведения, которое приглашают читателя к сотворчеству. Видимо, каков роман, таковы и мы сами. Очевидно, что отношения читателя, автора и героя становятся всё менее стеснёнными какими-то ни было рамками, т.е. всё более непринуждёнными. Настолько свободными, что они стали встречаться друг с другом всё реже. По мнению современного литературного критика И. Золотусского, «на исходе XX века литература перестала быть учительницей жизни» [5]. Литературный критик не склонен доверять нынешнему поколению, поскольку он не в состоянии стать воспреемником традиций русской литературы Золотого и Серебряного веков. Какой же станет литература после нарратива? Как она повлияет на становление человеческой идентичности? Каков он, современный «человек кликающий», типичный представитель «кнопочной культуры» с лёгкостью перепрыгивающий с одного сайта на другой подобно кузнечику?

В последнее время в СМИ нередко можно встретить заголовки с таким, например, интригующим названием: «Книги – пережиток прошлого». Может быть, автор хочет заинтересовать читателя или просто идет у него на поводу? Неизвестно. Одно ясно: это не способствует привитию интереса к книге. Голословное заявление «Нынешнее поколение неграмотное и совсем ничего не читает» тоже не ободряет молодых людей и не ведет к преодолению границы между поколениями. На этом фоне кажется очень современным высказывание Сократа:

«Наша молодёжь любит роскошь, она дурно воспитана, она насмехается над начальством и нисколько не уважает стариков»[7]. На самом ли деле это проблема XXI века? Попробуем обратиться к истории. Приведем пример одного эссе, написанного на семинаре по философии. Называется «Качество досуга молодежи»: «Название этого абзаца может показаться бессмысленным, но, если, дорогой читатель, ты прочитаешь дальше, то поймёшь, как эти два качества связаны с темой статьи. Вернёмся в прошлое и посмотрим, как люди раньше проводили свой досуг, и узнаем качество этого досуга. Если смотреть в 19-й век, то из интересующего нас досуга были книги и газеты, а именно дамские романы, душеспасительную литературу и только грамотные люди могли позволить себе насладиться великими произведениями того времени. Так называемая элита общества читала литературу, а потом обсуждала её на каком-нибудь бале и это не всегда были великие произведения, «мусорная литература», (литература, которая не требует смысловой нагрузки) тоже присутствовала…».

Качество досуга, на наш взгляд, для своего времени прекрасное, но из-за неграмотности большой части населения читать классическую литературу могли позволить немногие. С 19-ым веком разобрались. Переместимся в близкое к нам прошлое. Что читали подростки 80-х, возможно, это могут быть наши родители или мы сами. В XX век, век прогресса, появились новые технологии, а вместе с ними новые виды досуга, а именно телевидение. Цветной телевизор не все могли себе позволить, но чёрно-белые были более-менее распространены. Некоторые считают, что лучше читать книги вместо телевизора, мы не согласны с этим утверждением. Итак, образованных людей стало больше, в школе стали преподавать литературу. Читать стало и вправду стало большее количество людей. Даже появилась фраза «Книга – лучший подарок». Тут можно подумать, что прошлое поколение очень ценило книги и читало только лучшее. На практике же всё не так хорошо, как хотелось бы. Ценность книг заключалось в прямом назначении этого слова, а именно, некоторые книги стоили дорого из-за их редкости, это один из факторов появления этого выражения. Получается, что книги превратились в карточки, которые собирали дети в начале нулевых. Ценность книги заключалась в ее редкости и стоимости, а не в содержании. После этого уже по-другому смотришь на это выражение.

Перенесёмся в настоящее время и поставим точку в вопросе «Так ли это, что нынешнее поколение стало меньше читать?» Сразу ответим на этот вопрос. Нет, это не так. Нынешнее поколение читает столько же, если и не больше. Но всегда есть «но», оно включает в себя качество прочитанного. Люди более старшего поколения могут согласиться со мной и привести контраргумент. «Качество чтения упало, и люди стали меньше читать бумажных книг». Дабы опровергнуть это утвер-

ждение, мы провели, небольшой опрос. И этот опрос показывает, что люди предпочитают в большинстве бумажную версию, нежели электронную или аудиокниги. Что частично опровергает утверждение, что сейчас мало кто покупает бумажные книги. Позволим себе предположить, что это из-за тех ощущений, что мы описали ранее. Почему частично? Потому что опрос проводился среди небольшого числа людей, но всё же это даёт надежду. Качество. Так много было о нём сказано. Что же с ним в наше время? Ссылаясь опять же на наш опрос среди студентов, можем уверить, что с качеством всё в порядке. Среди любимых произведений были как книги из русской классической литературы, так и зарубежной. Да, «мусорную» литературу (тут можно написать, литература, которая не требует смысловой нагрузки) тоже читают, но, как выяснилось раньше, старшее поколение тоже грешит этим. Мы не скажем, что это плохо. Это всего лишь один из видов досуга, как и телевидение, фильмы или встречи с друзьями. Всё зависит от предпочтений человека. Уверяем Вас, если бы в прошлом были смартфоны или телевидение, представители старшего поколения точно так же проводили бы свой досуг. Поэтому в этом нет ничего плохого. Подводя итог проведенному исследованию, можно с уверенностью ответить на вопрос «Правда ли, что наше поколение меньше стало читать?» Думаю, что это не так, просто сейчас появилось больше мест, где можно провести свой досуг. Плохо ли это? Тоже нет, ведь человек может всесторонне развиваться. Раньше не было столько возможностей, чтобы провести свой досуг. Были книги, театр, телевизор, поэтому сложилось мнение, что раньше было более читающее поколение. Мы с уверенностью можем сказать, что нынешние поколение читает больше, чем предыдущие. Да, качество прочитанного иногда «хромает». Это могут быть посты в интернете, фанфики и так далее, но благодаря развитию технологий вся литература стала доступнее. Люди могут читать и слушать книги. В наше время очень много информаций, не всегда получается провести время с книгой. И тут приходят на помощь аудиокниги. По пути на работу можно прослушать какое-нибудь произведение, вместо очередного прослушивания своего плейлиста. Мы не утверждаем, что лучше прослушать книгу вместо вашей любимой музыки, это личное дело каждого, но знакомство с книгами стало намного проще. Самое главная проблема в наше время – это краткое содержание книг. Из-за нехватки времени люди могут воспользоваться этим, вместо прочтения или ознакомления с произведением. Ничего страшного вроде нет, но все эмоции, которые они пропустили, уже не вернуть. Остаётся надеяться, что в дальнейшем не появится реклама «Ознакомься со всей классической литературой всего за 10 минут», как в одном великом произведении.

Мы провели анкетирование с помощью интернет-сервиса «Google Формы». В нём приняли участие 45 респондентов. Опрос про-

водился среди групп 19ПТ1, 19 ПТ2 и 19ПИ1. Опрос раскрывал личности посредством вопросов на тему увлечений и точках зрениях. Было подготовленно 30 вопросов, которые были поделены на разделы: «Книги», «Кино», «Музыка», «Интернет», «Самореализация». Первым разделом (Книги) мы обозначали цель данного анкетирования и попытались наладить дружеский контакт с респондентами, не загружая их емкими вопросами. Первым вопросом было «Какую версию книг Вы предпочитаете больше: бумажную, электронную, аудио?» 30 респондентов из 45 выбрали книги на бумажных носителях, 9 – электронные, 6 – аудиокниги.

Так же нам хотелось узнать, какие литературные жанры предпочитает нынешние поколение, поэтому мы задали вопрос «Книги каких жанров Вы читаете чаще всего?» Каждый респондент мог выбрать три интересующих его жанра. По итогам лидировал жанр «Фантастика», этот жанр выбрал 21 респондент, и, как показывает практика, этот жанр сильно «вцепился» в умы людей и снискал огромную популярность, создав вокруг себя не менее большую фан-базу. Также можно отметить жанр «Приключение», его предпочитают 17 опрашиваемых людей, этот жанр очень тесно взаимосвязан с жанром «Фантастика», так как «Фантастика» редко существует без «Приключений». Жанр «Романы» не потерял свою популярность для поколения XXI века, его выбрали 12 человек, это означает, что наше поколение готово пожертвовать своим временем для того, чтобы погрузиться в удивительные события, описанные в детальных подробностях, и постигнуть судьбу, эмоции, личность героев и извлечь из этого опыт.

Мы решили узнать, читает ли нынешнее поколение комиксы, мангу, ранобэ и фанфики. 25 человек ответили, что ничего из этого не читают. 14 респондентов увлекаются комиксами, 12 мангой, 9 фанфиками, 3 ранобэ. Ответы нас очень впечатлили своей неординарностью. Комиксы всё же не о поколении XXI века, а о представителях XX века, они очень были популярны 80–90 годы за границей. Японская субкультура не так давно постигла нашу молодёжь, поэтому она больше популярна среди людей школьного возраста (Напоминаем, наш круг опроса состоял из студентов). Приятно видеть, что довольно много респондентов увлечены фанфиками, творением таких же людей, как и они сами, так как эта ниша только начинает разрастаться, но она даёт раскрыться молодым талантам и найти своего читателя.

Очень хотелось сравнить фильм-экранизацию и её первоисточник, что натолкнуло нас на такой вопрос «Что на Ваш взгляд лучше: прочитать книгу или посмотреть по ней фильм-экранизацию?» 57,8 % выбрали книгу, остальная доля (42,2 %) предпочитает фильм – экранизацию.

Первым вопросом для раздела «Кино» мы проверяли ценность кино по сравнению с другими видами искусств, для этого был создан

вопрос «Согласны ли Вы с мнением, что из всех искусств для нас важнейшим является кино?» 62,2 % не считают кино важнейшим из искусств, остальная доля (37,8 %) согласна с мнением, что кино – важнейшее из искусств.

В результате проведённого исследования мы пришли к выводу, что нынешнее поколение, как и предыдущие обрело идентичность во многом благодаря нарративам, как мета-, так и микро-, в терминологии Ф, Лиотара причём оно участвует в этом процессе более активно, чем предыдущие. Тем не менее, опасность кризиса идентичности довлеет и над ним, ввиду отсутствия мотивации к личностному росту и расплывчатости ценностной базы, необходимой для такого развития.

Библиографический список

1. Лиотар, Ж. Ф. Состояние постмодерна / Ж. Ф. Лиотар. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2016. – 160 с.
2. Fisher, W. R. Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public moral argument // Communication monographs / W. R. Fisher. – 1984. – Vol. 51. – P. 1–22.
3. Творчество Ф. М. Достоевского / Акад. наук СССР; Ин-т мировой литературы им. А. М. Горького. – Москва : Изд-во АН СССР, 1959. – 546 с.
4. Кортасар, Х. Игра в классики / Х. Кортасар. – Москва : АСТ, 2020. – 480 с.
5. Золотусский, И. Путь критика / И. Золотусский // Литературная Россия. – № 2006 / 39, 23.02.2015
6. Гриффин, Э. Коммуникация: теории и практики : пер. с англ. / Э. Гриффин. – Харьков : Гуманитарный Центр Науменко А. А., 2015.
7. Блог Олега Макарова. – URL: https://olegmakarov.livejournal.com/869005.html (дата обращения: 20.11.2020).

Р А З Д Е Л 2
РУССКАЯ ФИЛОСОФИЯ В ЕЕ ЕДИНСТВЕ И МНОГООБРАЗИИ

УДК 1(091)

О. С. Исаева

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ИНТЕРПРЕТАЦИИ ИДЕИ СОБОРНОСТИ В КЛАССИЧЕСКОМ ЕВРАЗИЙСТВЕ И НЕОЕВРАЗИЙСКИХ УЧЕНИЯХ[1]

Классическое евразийство сформировалось в 20-х гг. XX в. как мощное оригинальное направление философии русского зарубежья. В центре внимания его представителей – экономиста-географа П. Н. Савицкого, этнолингвиста и культуролога Н.С. Трубецкого, философов Г. В. Флоровского и Л. П. Карсавина, правоведа Н. Н. Алексеева и многих других, находятся вопросы общественно-государственного устройства России как самобытной евразийской цивилизации России-Евразии.

В основе всего учения классического евразийства лежат две предпосылки. Первая предпосылка сводится к учению о личности, в рамках которого евразийцы включают в понятие личность не только индивидуальных личностей, но считают личностями и социальные группы – народы, классы, сословия, субъекты культуры и все человечество в целом. Вторая предпосылка – религиозная, вытекает, как отмечают евразийцы, «из самого существа дела» [3, с. 22]. Христианская вера пронизывает все их социально-философское учение. Эти две предпосылки синтезировались в философии классических евразийцев в понятии «соборность», являющемся одним из «существеннейших понятий православия».

Классические евразийцы трактуют соборность как единство «по всему и во всем», единство «в целом и во всех частях» [3, 32]. Весь мир, утверждает Л. П. Карсавин, представляет собой единую вселенскую соборную церковь как единую совершенную личность. Высшая личность церкви в свою очередь, состоит из других соборных личностей, объединяющих индивидуумов так, что они и являются «единствами объединяемых ими индивидуумов» [6, с. 419]. Таким образом, церковь, предстает как иерархия личностей, между которыми суще-

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-011-00591 «Философия классического евразийства 20–30-х гг. XX в. и "постъевразийские" концепции».

ствует градация по степени соборности. Индивидуальная же личность в этом ряду всегда находится ниже соборной, выступает индивидуацией вышестоящей соборной личности и в конечном итоге всеединой личности церкви. Л. П. Карсавин подчеркивает тесную органическую взаимосвязь между соборными и индивидуальными личностями. Соборная личность «есть всякая своя индивидуация, и всякая ее индивидуация есть вся она в особом качестве» [5, с. 179]. Человек, утверждает Л. П. Карсавин, индивидуален не потому, что «он отделим и отделен от других и целого и замкнут в себе, но потому, что он по-своему, по–особенному, специфически выражает и осуществляет целое» [5, с. 177]. Согласно Л. П. Карсавину, задачей каждой личности является осознание себя как свободного осуществления высшей личности, что является возможным только если личность поймет, что она не создает ничего нового, «а только по–своему образует и индивидуирует целое» [6, с. 420]. Личность не должна признавать что-то своим, поскольку это означает отъединение от целого и Бога, ведь все, что она имеет – это Божий дар. Цель личности – преодолеть гордыню, саморазвиваться «в раскрытии высшего и ради раскрытия высшего», свободно исполнять долг жертвенной любви, зная, что и другие личности делают тоже самое [6, с. 421]. «Только чрез общение с другими людьми, т.е. чрез самоотдачу, без которой такое общение невозможно, достигается личное многообразие и личное единство индивидуума» [5, с. 182].

Таким образом, в философии классических евразийцев соборность выступает одним из основополагающих принципов, который предопределяет органичное единство, органичную взаимосвязь индивидуальной личности с всеединой соборной личностью церкви в любви к Богу. В социальном проекте евразийцев принцип соборности является основой целостности общественно-государственного образования и проявляется в идее взаимного служения граждан и государства, требующем «усмирения» своего эгоизма во благо государственного целого. Соборность, постулируя органическое единство, находит свое выражение во всех сферах жизнедеятельности личности: в политико-правовой, национально-культурной, хозяйственно-экономической; посредством соборности они соединяются в единую целостность. Человек, согласно евразийским мыслителям, – это духовное существо, которое «своим необходимым отношением к Богу и к людям» обнаруживает свою соборность [2, с. 12]. «Но в соборности этой отдельная личность не распыляется в социальном целом, но творит вместе со всеми то общее дело, к которому каждый призван Богом» [2, с. 12].

Идеи классического евразийства, прекратившего свое существование в конце 1930-х гг., не были забыты. Уже во второй половине XX в. евразийские взгляды возродились в учении Л. Н. Гумилева, а после развала СССР появились и другие, неоевразийские концепции.

Неоевразийские авторы, развивая и трансформируя идеи классиков евразийства, конечно же, основывались и на идее соборности.

А. Г. Дугин, один из наиболее известных неоевразийцев, разрабатывает собственный проект «Евразия», где мыслитель, характеризуя государственное устройство России, часто обращается к понятиям «соборный», «симфонический». Как и классические евразийцы, А. Г. Дугин отмечает, что современное евразийское движение должно ставить «общественные интересы, задачи целого выше интересов и задач частного и индивидуального. Дух Евразии – это соборный дух» [1, с. 245]. Утверждая социальную ориентацию российского государства, мыслитель выдвигает в качестве истинных и высших ценностей евразийского общества справедливость, взаимопомощь, солидарность, заботу удачливых, сильных и счастливых о слабых, больных и несчастных.

Неоевразийство А. Г. Дугина утверждает будущую Россию как государство с демократической формой правления. При этом, он полагает, что партийная форма демократии не отвечает «ни вызовам современности, ни евразийским традициям, основанным на органическом единстве, соборности и освящении принципа авторитарной власти» [1, с. 237]. Поэтому вместо либеральной демократии, упраздняющей представление о народе как единой целостности, мыслитель предлагает «органическую демократию», в которой акцент ставится именно на целом, осознаваемом в качестве исторического единства, объединенного общей географией, общей культурой, общей историей, общей цивилизационной идентичностью и общей судьбой. Согласно А. Г. Дугину, именно общность народа, воспринимаемого как «исторический организм», и должна являться основой власти в России. Принцип суверенности народа как единой целостности должен стоять во главе угла российского государства, подчиняя себе все другие политические аспекты.

Развивая эту мысль, А. Г. Дугин постулирует положение о том, что каждый этнос представляет собой неповторимый мир и должен быть возведен в ранг самостоятельной политической категории. Народ по отношению к индивиду является целым, продуктом и результатом развития которого выступает конкретный индивид. Вне своего народа индивид не может ни мыслить, ни говорить, ни действовать. Его задачей является достойное освоение и практическая реализация вверенной ему ценности, заветов народа, который его породил, дал ему «форму и содержание» [1, с. 252]. Каждый из российских этносов, согласно А. Г. Дугину, должен выступать как субъект права и обладать суверенностью «во всех вопросах, касающихся своего внутреннего устройства», но в рамках геополитических и стратегических интересов, затрагивающих всю Россию как целое, этносы должны быть ограниченны [1, с. 253]. Такое политическое устройство, в котором «федерируются» не земли, а народы как политические субъекты, А. Г. Дугин называет

евразийским федерализмом, «политической симфонией народов». В таком государстве каждый народ будет всегда прав, в нем не будет норм и шаблонов.

Подобное представление государства как этнической целостности, где каждый этнос имеет право на самораскрытие, но в тоже время все этносы объединяют единые задачи державостроительства, очень похоже на понятие «общеевразийского национализма», сформированного в классическом евразийстве, в рамках которого народы представляют собой единое целое, с одной стороны, а с другой, не растворяются в этом целом, сохраняя свое своеобразие. Общеевразийский национализм в философии классических евразийцев выступает своеобразным проявлением соборного единства в обществе как культурно-этнической целостности. Поэтому, подчеркивая органичную взаимосвязь народов в государстве, их единство и подчинение интересам целого, Дугин, безусловно выражает взгляд, близкий евразийскому. Но в его учении соборность трактуется вне ее религиозной составляющей, которая была не менее важна в философии классических евразийцев.

Другой представитель неоевразийства, А. С. Панарин в своем учении также опирается на идею соборности и соборного единства. Мыслитель в русле традиции русской философской мысли противопоставляет соборное начало индивидуально-эгоистическому. А. С. Панарин отрицает индивидуализм, поскольку он всегда остается глух к судьбам всего человеческого рода. Соборность он определяет в цивилизационном контексте, вовсе не как «общинность в ее локально-местническом и патриархально-заскорузлом смысле», а как «духовное единство, в пределе объемлющее весь род человеческий» [7, с. 49]. Панарин, подобно евразийским мыслителям, употребляет понятие «соборное» как синоним «коллективному».

Православная соборность, или общинность, согласно А. С. Панарину, представляет собой «свободное соединение людей для уготовления к спасению» [7, с. 320]. Спасение же «невозможно на путях земного коллаборационизма – сотрудничества с греховной властью, угодничества и приспособленчества» [7, с. 320]. Община, согласно философу, признает только духовную власть, т.е. «свободное послушание по совести, а не по необходимости» [7, с. 320]. Община не признает всего того, что находит свою опору не в святости, а в материальном принуждении, а значит она не признает ни политической, ни экономической, ни полицейской власти. Таким образом, в учении А. С. Панарина соборность трактуется в рамках православной религии как православная соборность, как общинность, как свободное единение личностей, что сближает взгляды мыслителя и классических евразийцев. Панарин отмечает, что соборность, проявляющаяся как общинность, как общинное сознание есть неотъемлемое свойство русского

православного народа, сущность которого заключается в необходимой бесплатной взаимопомощи граждан, бесчисленных авансах взаимного доверия, не закрепленных подписями, объективного сочувствия к тем, кто попал в затруднительное положение.

В учении С. Г. Кара-Мурзы соборная личность – это личность, воспринимаемая в рамках общинного мироощущения, составляющая неделимое единство с этой общиной. «Индивид не может быть "немножко неделим", – пишет мыслитель. – А общинное мироощущение в том и состоит, что Я включаю в себя частицы своих близких – и всех моих собратьев по народу, в том числе и живших прежде и грядущих после меня. А частицы Меня – во всех них» [4, с. 29–30]. Чувство соборного единства, согласно С. Г. Кара-Мурзе, исходит из сформировавшихся между людьми российского общества множественных отношений зависимости. Поэтому русские готовы к взаимопомощи и взаимовыручке, часто безвозмездной. Между русскими людьми существует всенародная солидарность, их ведет долг совести, чувство любви, сформированное в православной культуре. В российском обществе, отмечает С. Г. Кара-Мурза, большое значение всегда имели отношения служения, принуждения и заботы, не поддающиеся рациональным расчетам западного человека. «Соборный человек не изолирован и не противопоставлен миру, он связан со всеми людьми и со всеми вещами и отвечает за них», – пишет С. Г. Кара-Мурза [4, с. 138]. Как и А. С. Панарин, С. Г. Кара-Мурза полагает, что русских людей в самобытный народ всегда стягивали товарищеские отношения, воспроизводимые им из поколения в поколение, и сами русские выступают хранителями своего общинного сознания и по сей день.

Таким образом, возникшая еще в философии славянофильства идея соборности, нашла свое проявление и в философских учениях евразийских и неоевразийских мыслителей. Сравнение содержания этого понятия в философии классических евразийцев и их последователей позволяет отметить, что понятие соборности в неоевразийских учениях сохранило свое значение некого взаимосвязанного единства, в котором целое превалирует над индивидуальностью. Такая трактовка соборности в особенности характерна для неоевразийства А. Г. Дугина. В концепции мыслителя соборность выступает основой политического единства народов будущей России, но утрачивает свое фундаментальное религиозное значение, представленное в евразийстве Л. П. Карсавина. В учении А. С. Панарина и С. Г. Кара-Мурзы соборность соотносится с понятием общинности, воспринимается как «православная соборность». Но, если в философии классического евразийства соборная личность – это личность многочеловеческая, то в концепции С. Г. Кара-Мурзы формируется выражение «соборный человек», хотя под соборностью мыслитель подразумевает именно органическое

единство как единство личностное. Всех авторов объединяет мнение, что основой идеи соборности вступают свойственные русскому человеку солидарность, взаимопомощь, чувство долга и любви, обеспечивающих особое духовное единение людей.

Библиографический список

1. Дугин, А. Г. Проект «Евразия» / А. Г. Дугин. – Москва : Эксмо : Яуза, 2004. – 512 с.

2. Евразийство: декларация, формулировка, тезисы. – Прага, 1932. – 30 с.

3. Евразийство (опыт систематического изложения) // Континент Евразия. – Москва : Аграф, 1997. – С. 13–78.

4. Кара-Мурза, С. Г. Россия и Запад: Парадигмы цивилизаций / С. Г. Кара-Мурза. – 2-е изд. – Москва : Академический проект : Культура, 2013. – 232 с.

5. Карсавин, Л. П. Основы политики / Л. П. Карсавин // Россия между Европой и Азией: Евразийский соблазн. Антология. – Москва : Наука, 1993. – С. 174–217.

6. Карсавин, Л. П. Церковь, личность и государство / Л. П. Карсавин. – Санкт-Петербург : Алетейя, 1994. – С. 414–446.

7. Панарин, А. С. Православная цивилизация в глобальном мире / О. А. Платонов. – Москва : Институт русской цивилизации, 2014. – С. 39–574.

УДК 1(091)

А. И. Попова, С. В. Посадскова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ПРОБЛЕМА «ЗАПАД – РОССИЯ – ВОСТОК» В ТРУДАХ РУССКИХ ФИЛОСОФОВ

Настоящее время преисполнено русских мыслителей поиском векторов дальнейшего пути развития России. Данный вопрос всегда осмысливался отечественными философами в контексте дилеммы «Запад-Восток». Даже те мыслители кто, следуя славянофильской традиции, отстаивал самобытность российской цивилизации, тем не менее, касался ее взаимосвязей и взаимоотношений с культурами Запада и Востока. Нужно отметить, что проблема выбора пути России многими мыслителями решается в рамках цивилизационного подхода.

Начиная с 1830–1840 гг. в центре внимания русских философов находились вопросы особенностей исторического пути России и его соотношения с историческим развитием западноевропейских народов. Проблема «Запад-Россия-Восток» впервые была затронута в нашей стране, когда была высказана мысль о том, что Россия могла бы

являться связующим звеном между Западом и Востоком, так как имеет все предпосылки для того, чтобы сочетать в себе духовные основы обеих сторон. Данный вопрос остаётся актуальным и для современной русской философии. Это отчасти обусловлено тем, что западноевропейское страны на сегодняшний момент предпринимают попытки распространить и навязать нам свои идеалы, принципы и «правила игры» и укрепить, таким образом, статус своих государств на международной арене.

В России проблему «Россия-Запад-Восток» впервые в очень острой форме была поставлена П. Я. Чаадаевым (1794–1856) в его первом «Философическом письме». П. Я. Чаадаев считал, что духовной основой Западной культуры является разум, в то время как основой культуры Востока – воображение. При этом, он утверждал, что культура России не сочетает в себе черты вышеназванных культур. В этом первом «Философическом письме» он выразил крайне нигилистический взгляд на историю России, говоря, что «наша история ни с чем не связана, ничего не объясняет, ничего не доказывает» [7].

П. Я. Чаадаев стремился к пониманию места России в мировой истории. По его мнению, западная и восточная цивилизации формировались при совершенно различных условиях. Философ писал о том, что для Востока характерна замкнутость в себе, почитание и уважение авторитетов, сосредоточенность. Как отмечает Е. Л. Сараева, П. Я. Чаадаев обращает внимание на то, что в один из периодов своей истории, восточная цивилизация «остановилась на известной ступени своего развития», и аргументировал это тем, что прогресс человеческой природы имеет свой предел [6, с. 19]. В то же время, Запад стал преемником Востока, переняв его лучшие достижения. Для цивилизации Запада характерны такие черты как динамичность, свобода, гуманистические идеи.

Нужно отметить, что, если раньше философы, которые ранее занимались характеристикой истории России, определяли её отличительные черты в сравнении с Европой, то П. Я. Чаадаев раскрыл данную проблему с точки зрения взаимодействия России не только с Западом, но и с Востоком. Что касается геополитического положения России, то с одной стороны, страна находилась между двумя великими цивилизациями и могла перенимать лучшие их черты, а с другой стороны, Россия существовала замкнуто, не войдя ни в одну из них.

Одним из главных факторов, который определяет прогресс истории, П. Я. Чаадаев считал создание благоприятных условий для жизни человека. Он объяснял это тем, что только при достойных условиях существования, человек может себе позволить думать о душе. Философ выделял множество причин отставания России и отсутствия прогресса в русской истории, такие как: изоляция страны от стран Европы; заимствование только отдельных идей, и при этом довольно поверх-

ностное; принятие православного христианства; отсутствие решения проблемы неблагоприятных условий жизни человека. Согласно мнению П. Я. Чаадаева, Россия не воспользовалась своим выгодным геополитическим положением и не переняла лучшие черты великих цивилизаций. Он писал, как отмечает Г. В. Жданова, что Россия ничего не дала миру и ничего у него не взяла, по сути, так и оставшись одинокой и изолированной [2, с. 44].

Другой русский мыслитель Николай Яковлевич Данилевский (1822–1885) полагал, что поляризация Запада и Востока является ложной. Философ считал, что европейская цивилизация не является общечеловеческой. Соответственно, не существует единой линии общеисторического развития человечества. Н. Я. Данилевский сформулировал концепцию об особых культурно-исторических типах как самобытных цивилизациях, которые представляют собой самостоятельные культурные образования. Восточнославянский и европейский миры, согласно философу, относятся к разным культурно-историче-ским типам. Мыслитель выделял четыре сферы деятельности (религиозную, политическую, общественно-экономическую и культурную) и в зависимости от преобладания той или иной сферы или их сочетания культурно-исторический тип может быть одноосновным, двухосновным и т.д. Европа, по его мнению, является двухосновной, так как опирается на культурную и политическую деятельность. А восточнославянский мир, центром которого является Россия, по его представлению, имеет четыре основы. Он считал, что именно «четырёхосновный» тип России придет на смену «двухосновному» европейскому [1]. Н. Я. Данилевский указывал не только на то, что Европа и Россия принадлежат к разным культурно-историческим типам, но и на то, что данные типы несовместимы. Затрагивая вопрос об отношении России к Европе, философ, как считает Л. И. Чернышева, утверждал, что Россия не принадлежит к Европе, так как их исторические пути отличаются друг от друга [8, с. 72].

По мнению Н. Я. Данилевского, прогресс человечества заключается в смене культурно-исторических типов и их многообразии. Он отрицает борьбу между Востоком и Западом, так как противостояние между ними остановило бы прогресс. Именно благодаря взаимодействию Запада и Востока в мировую историю было привнесено множество достижений. О других мыслителях, рассуждающих над вопросом соотношений развития Востока, Запада и России, он отмечает их желание сгладить существующие между ними противоречия.

Ещё одним мыслителем, который затронул в своем творчестве проблему «Запад–Россия–Восток» является К. Н. Леонтьев (1831–1891). Мыслитель представляет Россию и Европу как две альтернативы будущего развития человечества. Россия не должна, по его мнению, следовать гибельному европейскому историческому пути. Мыслитель

полагает, что Россия должна дождаться краха Европы и возглавить «нововосточное» движение умов.

Будущее России, согласно К. Н. Леонтьеву, связано с ее восточными корнями, а именно, с азиатско-туранской нацией. Мыслитель утверждал, что только она, как восточная нация, единственная способна сотворить «нечто духовно независимое» от культуры западноевропейских стран [4].

Эту линию «поворота» на Восток развивало впоследствии евразийское движение, возникшее в начале 1920-х гг. в русском зарубежье. Евразийские мыслители видели Россию не только как западную страну, но и как страну Востока, отмечая, что Россия – это «не только "Европа", но и "Азия", и даже вовсе не Европа, но Евразия» [5]. Культура российского государства синтезирует в себе, как отмечали евразийцы, элементы культур и Запада, и Востока, и является в сущности евразийской культурой.

Евразийские мыслители признают решающее значение туранской нации в образовании российского государства. В. П. Кошарный и О. С. Исаева отмечают, что «"туранский элемент" признается Н. С. Трубецким определяющим в становлении и развитии русского национального государства как особого рода целостности» [3, с. 116].

Россия-Евразия, согласно классическим евразийцам, является особой, евразийской цивилизацией, отличной от цивилизации Запада. Евразийцы признавали равнозначность народов и их культур, отрицали европоцентризм. Они считали, что культура России является самодостаточной и ей не за чем подражать западноевропейскому миру.

Итак, рассмотрев вышеозначенные точки зрения, можно сделать вывод, о том, что Россия, занимающая серединное пространство между Западом и Востоком, русскими философами осмысливалась в их тесной взаимосвязи, с одной стороны и в их противостоянии, с другой. Вместе с этим, в философии классического евразийства, Россия рассматривается не просто как страна, связанная и с культурой Запада, и с культурой Востока, но как страна самобытная, имеющая свою собственную культурную традицию. В наше время особенно важно помнить об этом.

Библиографический список

1. Данилевский, Н. Я. Россия и Европа. Взгляд на культурные и политические отношения славянского мира к германо-романскому / Н. Я. Данилевский. – URL: https://www.booksite.ru/fulltext/yev/rop/ada/nil/ (дата обращения: 18.11.2020).

2. Жданова, Г. В. Антиномия «Восток-Запад» в русской философии культуры XIX–XX вв. / Г. В. Жданова // Вестник РУДН. Сер.: Философия. – 2008. – № 1. – С. 43–52.

3. Исаева, О. С. Об источниках геосоциологии классического евразийства / О. С. Исаева, В. П. Кошарный // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Научно-практический журнал. Общественные науки. – 2015. – № 2 (34). – С. 112–120.

4. Леонтьев, К. Н. Письма о восточных делах / К. Н. Леонтьев. – URL: http://knleontiev.narod.ru/texts/pisma_o_vosochnih.htm (дата обращения: 11.10.2020).

5. Савицкий П. Н. Поворот к Востоку / П. Н. Савицкий. – URL: http://nevmenandr.net/eurasia/1921-isxod-PNS-povorot.php (дата обращения: 18.11.2020).

6. Сараева, Е. Л. Размышления П. Я. Чаадаева о судьбе России / Е. Л. Сараева // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – № 4. – С. 17–26. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razmyshleniya-p-ya-chaadaeva-o-sudbe-rossii (дата обращения: 11.10.2020).

7. Чаадаев, П. Я. Философические письма. Письмо первое / П. Я. Чаадаев. – URL: http://az.lib.ru/c/chaadaew_p_j/text_0010.shtml#_edn1 (дата обращения: 11.10.2020).

8. Чернышова, Л. И. Проблема России и Европы в творчестве Н. Я. Данилевского и реалии современного мира / Л. И. Чернышова // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2016. – № 2 (22). – С. 68–75.

УДК 1(091)

В. Н. Бабина

Пензенский государственный университет, г. Пенза

КАРДИОГНОЗИС КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ЧЕРТА ДРЕВНЕРУССКОЙ ФИЛОСОФИИ

Обращение к истории русской философии в условиях современного постглобального мира приобретает все большую актуальность и остроту. Информационная революция, колоссальные научные и технологические достижения человечества были обусловлены радикальным изменением процесса и содержания научного познания. Одновременно эти же достижения создали новые вызовы, невиданные в прежние исторические эпохи угрозы человеческой свободе. Информационное общество, которое казалось мыслителям второй половины XX века царством свободы, на деле оказалось неосуществленной утопией. Новейшие способы манипулирования массовым и индивидуальным сознанием привели к поглощению человека, его обезличиванию, поэтому философский опыт русских мыслителей, предупреждавших об иллюзорности веры в автоматизм цивилизационного прогресса, может напомнить современному обществу, что вне суверенной личности, вне

непреходящей ценности личностного бытия невозможен никакой подлинный прогресс.

Современная гонка за количественными показателями в науке привела к тому, что истинный смысл познания мира отошел на второй план. Все чаще учеными движет стремление не к истинному, а к выгодному знанию. Высокая плотность научного сообщества не оставляет места и времени для осмысления проблем, связанных с целью: ради чего существует само знание.

В древнерусской и русской философии и культуре, приоритетным всегда было знание духовное, в котором главной характеристикой была цельность, в отличие от западноевропейского знания, в котором превалирует рационализм.

Философия в России почти никогда не рассматривалась как высшая «наука»; в ней находили способ обретения подлинного смысла жизни через размышления о Боге, человеке, добре и зле и даже просто через размышления о себе самом, о своих мыслях и поступках. По замечанию С. Л. Франка, в России наиболее глубокие и значительные мысли и идеи были высказаны не в систематичных научных работах, а в литературной форме. Собственно формой русского философского творчества выступает свободно написанная статья, которая крайне редко посвящена определенной философской теме и обыкновенно пишется «по поводу», связанному с какой-либо новой проблемой исторической, политической и литературной жизни, и в то же время затрагивает глубокие и важные мировоззренческие вопросы [7, с. 84].

В русском духовном характере образное, художественное, интуитивное отношение к миру обладало явным преимуществом перед абстрактно-рациональным его освоением, поэтому и в философии ведущим оказался эмоционально-образный стиль философствования. Как отмечают многие исследователи древнерусской философии, философия реализовывалась в весьма специфических формах [1; 3; 6]. Эмоционально-чувственное переживание в русской философии обнаруживает свое первостепенное значение перед интеллектом и логикой. В результате обозначилось стремление не к познанию, которое требовало личностной активности и ощущения ценности нового знания, а к пониманию, для которого достаточно приобщение к общей истине и приложения ее к собственной жизни. Отсюда высокий статус подвижников духа, которые своей жизнью демонстрировали идеалы религиозно-нравственной философии, феномен юродства. Все это едва ли могло привести к развитию логического научного мышления.

Одной из специфических черт, отражающих стиль мышления русских авторов философских произведений можно считать кардиогнозис. Тема сердца вместе с темой любви и Софии Премудрой вошла в русскую мысль и культуру с началом философствования.

Русские философы, усвоив основы восточно-христианского православия, смотрели на сердце как на центр жизни человека, «центр, в котором вмещается все, что входит в душу совне, из которого исходит все, что обнаруживается душой вовне» [5, с. 126]. Другими словами, сердце понималось ими в возвышенном смысле, как основа телесного, душевного и духовного существования человека, его познавательных возможностей. В этой кардиогнозии «важнейшие импульсы исходят от сердца, оно соединяет человека с мирозданием, с другими людьми, с Богом. Связь через сердце самая глубинная, сущностная, сокровенная. Она ощущается и переживается по-разному (от тонкой интуиции до неопределимого устремления), но не поддается адекватной внешней артикуляции, в том числе вербальной» [2, с. 101].

Связь между разумом и сердцем оказывается многоаспектной. В анонимном трактате начала XVII века «О человеческом естестве» сердце определяется как центр внутренней духовной жизни человека. Помышления, проистекающие от сердца могут осквернять человека: «Лжа, прелесть, ненависть, клевета, пронырство, злословие, несытьство, зависть и прочее зло бывает в человеце от неразумива сердца, и лукава ума безстудие исходит» [4, с. 208]. И потому автор специально обращает внимание на то, что забота о чистом сердце является насущной задачей в течение всей человеческой жизни. Борьбу со злом надо начинать в собственном сердце. «Тако и обычаи возраста человеческа, от юности его: аще приложит мысли любовныя от сердца своего в непотребныя нравы, и от тех подавляются благочестивии помыслы душевныи. Аще ли же возрастут потребныя семена, и подавляется от них плевел. Тако и в человеце возрастают душевныя помыслы, подавляются непотребнии нрави» [4, с. 210]. Таким образом, уже в самых ранних произведениях философского характера в образе сердца проявляется наиболее тесная связь разума, нравственности и совести.

Сердце – это центральная часть разумной составляющей человека, которая характеризует его как нравственного субъекта, носителя достоинства, способного оценивать собственные поступки с точки зрения нравственного закона и по совести. Ослабление ответственности, нечувствительность совести к собственным проблемам, их воздействию на окружение, и как следствие – большая подверженность влиянию греха свидетельствуют о нечистоте сердца, которое «злобится», «замышляет» и «похотится».

Еще один аспект неразрывной связи между сердцем и разумом выражался в стремлении русской философии найти широкое и прочное основание гносеологического исследования, отмежеваться от субъективизма и агностицизма, в той или иной мере преодолеть созерцательную трактовку познания, более тесно связать его с жизненными интересами человека и общества. Практически с самого начала в русской

мысли формируется линия, пытающаяся усмотреть высший тип знания в различных внерациональных гносеологических феноменах. Философы стремились дополнить чувственный опыт более тонкими и сложными разновидностями познавательного отношения, такими как эстетическое восприятие, нравственное сознание, религиозное созерцание и т.д. Однако, основное положение в их рассуждениях занимало все-таки сердце. Во многих источниках религиозно-философского содержания мы находим оценку сердца, как источника целей деятельности. В сердце содержится мыслей бездна, которые, в свою очередь, семена и источник действиям. Динамика сердца выражает диалектику человеческого существования в постоянных экзистенциальных переживаниях: сердцем человек гордится, смиряется, благословляет, клянет, радуется или печалится.

Указывая на неразрывность связи разума и сердца, русские мыслители не заявляют об их тождественности. Разум является способностью человека познавать сущность вещей, мыслить логически и творчески. Он развивается вместе с совершенствованием человека, его опытом. Разум помогает открыть сердце, то есть осмыслить и понять его побуждения, глубже почувствовать, оценить влияние добра и зла в человеческой жизни, сделать соответствующий выбор. В то же время, обособление сердца от разума призвано подчеркнуть предопределённость нравственного начала в человеке, то есть врожденную предрасположенность к распознаванию зла и направлению воли к добру. Сердце «питает» разум, даёт толчок к открытию Бога, мира и самого себя. Через познавательный механизм сердца выражается и система ценностей, включающая отношение к другому человеку, к миру, к Богу, к самому себе. Делая выбор в направлении к высшей ценности, человек способен пересмотреть свою внешнюю реальность, ибо сведение устремлений сердца к низшим или ложным ценностям ведёт к его умиранию.

Духовное сердце, как и сердце физическое, характеризуется постоянной активностью, главными формами которой являются: – созерцание, т.е. восприятие посылок внешнего мира; – познание, в т. ч. самопознание, часто дополняемое верой; – любовь как ответ миру, исходящий от Божьего творения.

Человек познаёт, то есть видит, принимает и оценивает мир через призму сердца. Такое развитое восприятие именуется внутренним оком, противопоставляемым оку внешнему. Главной формой сердечного познания по утверждению русских мыслителей является вера, которая даёт непосредственное знание о предмете.

Через веру сердечное знание проясняет смысл человеческого существования. Внутренне око или сердечное созерцание это также способность видеть сущность вещей на основе духовной любви к воз-

вышенным и достойным предметам, преодолевая инстинкты и воображение. Рассуждая о сложной взаимосвязи сердца и ума русские мыслители отмечали, что знания перерабатываются сердцем, и только если они соответствуют сердечному настроению, то вызывают человека к деятельности. Ключ ко всем разгадкам жизни, как космической, так и божественной, есть человек, потому что все вопросы и все тайны мира сосредоточены в человеке. Не разгадав себя, человек не может ничего понимать в окружающем; разгадав же себя до конца, – человек проникает в самые глубокие тайны Вселенной. Познавать человек не может иначе как через себя. Познавать вне себя и отвлеченно от себя человек не может. Всякое познание в существе и в основе своей есть самопознание. Самопознание это частный случай познания вообще, а именно, познание микрокосма. Познание человека предопределяет познание окружающего мира.

Рассматривая человека как «микрокосм», русская философия создает оригинальную кардиоцентричную философию, суть которой заключатся в том, что, человек разделяется на «внутреннего» и «внешнего». «Внутренний», «истинный» человек отождествляется с сердцем. Постоянное отождествление «внутреннего» человека с сердцем не является чем-то случайным, напротив, это глубоко подуманная система философских взглядов. Символическо-философский стиль мышления порождает символическо-антропоцентрическую «философию сердца», которая имеет продолжение в философских учениях XIX–XX веков. В ней все рассмотренные выше аспекты символа сердца, раскрываются по-новому и при этом достигается слияние познавательного, нравственного и эстетического моментов.

Сердечное знание противопоставляется в русской философии холодным рассудочным суждениям. Познание должно быть не идеальной деятельностью рассудка, а делом всей живой, целостной личности. Только в этом случае может возникнуть знание, синтезирующее в себе практическое, абстрактно-рациональное, этическое и религиозное отношение человека к миру. Знание, которое будет характеризоваться не только техническими достижениями и открытиями, создающими комфортные условия жизни, но и нравственным преображением человека.

Библиографический список

1. Громов, М. Н. Русская философская мысль X–XVII веков : учеб. пособие / М. Н. Громов, Н. С. Козлов. – Москва : Изд-во МГУ, 1990. – 285 с.

2. Громов, М. Н. Идейные течения древнерусской мысли / М. Н. Громов, В. В. Мильков. – Санкт-Петербург, 2001. – 959 с.

3. Евлампиев, И. И. История русской философии : учеб. пособие для вузов / И. И. Евлампиев. – Москва : Высш. шк., 2002. – 584 с.

4. Естественнонаучные представления Древней Руси : сб. ст. / АН СССР ; отв. ред. Р. А. Симонов. – Москва : Наука, 1988. – 318 с.

5. Зорин, С. М. Аскетизм по православно-христианскому учению (этико-богословское исследование) / С. М. Зорин. – Москва : Паломник, 1996. – 693 с.
6. Идейное наследие русской философии. – Санкт-Петербург : Наука, 2000. – 183 с.
7. Франк, С. Л. Сущность и ведущие мотивы русской философии / С. Л. Франк // Философские науки. – 1990. – № 5. – С. 83–91.

УДК 1(091)

Е. А. Милованов, И. О. Юрин
Пензенский государственный университет, г. Пенза

АНТИНОМИИ ХАРАКТЕРА РУССКОГО НАРОДА В ФИЛОСОФИИ Н. А. БЕРДЯЕВА

Одним из самых ярких представителей русской философии XX в. является Н. А. Бердяев, написавший множество работ, посвященных различным философским вопросам. В частности, он выступает основоположником некоторых постулатов экзистенциализма и персонализма. Также в центре внимания мыслителя находился вопрос о «русском характере» и национальной идее нашего государства.

В своих трудах философ впервые поднял вопрос антиномичности русской души, указав, что русский народ можно охарактеризовать лишь в полярных противоположностях. Именно в антиномичности, считал Н. А. Бердяев, с одной стороны, заключается все величие и особенность русского народа, но с другой, именно она является основным источником всех проблем и бед русской нации.

Как указывал Н. А. Бердяев, Россия является, пожалуй, самой государственной и самой бюрократической страной в мире. «Все в России превращается в орудие политики», – писал он [4]. На развитие и укрепление российской государственности ушли, как отмечал мыслитель, все народные силы, и к XX веку русские люди уже не строили теорий о «благостном естественном состоянии, о природном порядке, в котором будто бы торжествует индивидуальное и личное начало, и о разрушении этого состояния и природного торжества индивидуальности и личности неравенством, принуждением и дисциплиной государств и культур» [5]. По мнению философа, «у нас фактически сочетается сухой, рассудочный петроградский бюрократизм со скрывающейся за властью тёмной, иррациональной, пьяной силой» [4].

В то же время, Россия, как утверждает мыслитель, является самой анархической, самой безгосударственной страной в мире. А «русский народ – самый аполитический народ, никогда не умевший устраи-

вать свою землю» [4]. Русскому человеку проще не быть причастным к власти, но отдать себя в подчинение правителю, слепо следовать его воле. Русская душа ищет священной, «богоизбранной» власти, которая будет направлять человека на протяжении всей его жизни. В этом и заключается «женственная» природа русского человека, ищущего на протяжении всей жизни «мужа», «жениха» – правителя.

Пытаясь разгадать как столь аполитичный, пассивный, анархичный народ сумел создать столь бюрократизированное и могущественное государство, Н. А. Бердяев выделил ряд причин.

Во-первых, русский народ образовывался в сложных социально-исторических условиях. Это прослеживается в том, что русские были вынуждены создавать мощное государство и армию для защиты от кочевых племен с востока и от походов с запада. Постоянная борьба за выживание вынудила русских развивать способность быстро концентрировать огромные физические и духовные силы в индивидуальном и государственном масштабах, когда это жизненно необходимо. Например, во время сбора урожая до похолодания, при массовом сборе в армию, в период осуществления больших проектов по строительству городов-форпостов, военных мануфактур, дорог в Сибири и т.д. Но наряду с этим, русского человек – это человек «мягкотелый», открытый и наивный, проявляющий свое радушие и доброту к сородичам, связанной с жизнью сельских общинах.

Во-вторых, на такую противоречивость русского характера существенное влияние оказал географический фактор. «Русская душа, – писал Н. А. Бердяев, – ушиблена ширью, она не видит границ, и эта безгранность не освобождает, а порабощает ее» [4]. В основу формирования национальных особенностей русской души, согласно Н. А. Бердяеву, легли два противоположных начала: 1) природная языческая, дионисийская стихия; 2) аскетически ориентированное православие. Естественное начало ассоциируется с неохватностью, недифференцированностью. Так, например, в Европе участки земли невелики, и чувство границ и нужда защищать их пробуждают интенсивность европейского образа жизни. Дионисийский дух европейских народов угасает. В России же широта территории производит в русских осознание безмерной силы и неодолимости родной земли, в которой можно запутать и истощить любого врага. Все это обусловливает широту русской души. «Русский народ не был народом культуры по преимуществу, как народы Западной Европы, – утверждал Н. Бердяев, – он был более народом откровений и вдохновений, он не знал меры и легко впадал в крайность» [3].

Н. В. Тучкова, анализируя рассуждения Н. А. Бердяева о «географии русской души», пришла к следующим выводам: «Подобная ситуация заложила такие черты национального характера, как слабо раз-

витое сознание личных прав, созерцательность, душевность, смирение, необъятность русской души, отсутствие самодисциплины, самодеятельности. Русский всегда полагается на матушку-Россию, в отличие от немца, ищущего спасения в организованной энергии, активности, осознающего, что именно он должен спасти Германию» [7].

Философ отмечал, что русская интеллигенция всегда «гнушалась национализмом, как нечистью», считая его иностранным, чуждым русскому сознанию. Русскому человеку чуждо национальное достоинство, он почти стыдится того, что он – русский. Сам же Н. А. Бердяев был явным критиком национализма: «Человек есть ценность высшая, чем нация и государство. Национализм же считает высшей ценностью нацию и государство, человека же считает подчиненным нечеловеческим телам, образовавшимся в истории. Национализм принимает духовную порабощенность человека, природную обращенность его в средство нечеловеческого могущества и идеализирует эту порабощенность» [2]. В то же время, согласно Н. А. Бердяеву, Россия является самой националистической страной в мире, страной невиданных эксцессов национализма. Русский человек считает себя самым великим во всем мире, считает всех русских святыми и непорочными, все же западное является для русских чуждым, грешным, «гнилым». «И загнанные в катакомбы, мы будем продолжать себя чувствовать сынами России и будем верны великой русской культуре Пушкина и Достоевского, подобно тому, как мы будем продолжать себя чувствовать христианами и сынами церкви и после того, как гонения на Церковь Христову загонят нас в катакомбы и там придется нам творить свои молитвы», – писал Н. А. Бердяев [1]. Как считает мыслитель, идея о величии и превосходстве русской нации, национализация православной церкви – все это есть основополагающие начала русского самосознания. И в этом философ видит еще одно противоречие русской души.

Н. А. Бердяев полагал, что Россия есть самая свободолюбивая и открытая страна, а русский человек – «опьяненный Духом» странник, ищущий на протяжении всей своей жизни путь к идеалу. Свобода духа является не только свободой Бога, согласно философу, она выступает также и свободой человека. «Свобода же человека есть не только свобода в Боге, но и свобода в отношении к Богу. Человек должен быть свободен в отношении к Богу, к миру и к собственной природе» [6]. Русский народ – это народ «бесконечного искания» чего-то таинственного, незримого.

Здесь снова можно проследить противоречивость русского характера, так как Россия, как отмечает Н. А. Бердяев, является страной жуткой покорности, страной, лишенной осознания прав и свобод личности и не защищающей достоинства личности. Россия – это «страна инертного консерватизма, порабощения религиозной жизни государ-

ством, страна крепкого быта и тяжелой плоти» [4]. Именно в этой стране существует жесткое сословное расслоение, а представители каждого из сословий заперты в оковах этого «мертвого бюрократического царства».

Разрешение этих противоречий Н. А. Бердяев видит в пробуждении мужественного духа русской нации, овладение собственной национальной стихией. В работе «Философия неравенства» он указывает, что на разных этапах развития национального характера французов, англичан, немцев образовался «мужской дух», завершив формирование этих наций. В то время как в России этого не случилось, несмотря на всю, казалось бы, внешнюю патриархальность православия и его ортодоксальность. Тем не менее, православие не смогло вложить в национальный стержень ту дисциплину духа, которую дал католицизм в Европе в качестве догм.

Можно сделать вывод, что Н. А. Бердяев подчеркивает значительную роль религии людей в их характере. Он считает, что религия составляет смысловую черту русской культуры. Однако русская религиозность отличается женственностью, потому что человек молится и обожествляет себя перед святостью, а не подражает святым. Православие обеспечило формирование наиболее достойных черт русского духа (честность, открытость, щедрость) но также и тех (послушание, инерция), которые способствовали медленному развитию России в соотношении с другими странами. Нигилистический характер также исходит из религиозности характера. Убеждение в существовании «сверхмира», проникнуть в который можно путем разрушения существующей системы, сосуществует с пониманием катастрофической и апокалиптической природы.

В ходе своих рассуждений Н. А. Бердяев пришел к заключению, что многие черты национального характера, которые без сомнений можно назвать достоянием русского национального духа все же являются негативным «достоянием» русского народа. По мысли Н. А. Бердяева, судьбу России и ее культуры невозможно понять без обращения к проблеме национального характера. И хотя Россия во многом таинственна, мыслитель все же полагает, что русский дух и характер можно постичь научными средствами. Н. А. Бердяев выступал за творческий национализм, характеризующийся наличием критического мышления, переобучением и переосмыслением во благо преобразования национального бытия. Быть русским, согласно Н. А. Бердяеву означает быть причастным к культуре и Богу.

Библиографический список

1. Бердяев, Н. А. Духовные основы русской революции / Н. А. Бердяев. – URL: https://www.rulit.me/books/duhovnye-osnovy-russkoj-revolyucii-read-80713-29.html (дата обращения: 18.11.2020).

2. Бердяев, Н. А. О современном национализме / Н. А. Бердяев. – URL: http://www.odinblago.ru/sovr (дата обращения: 18.11.2020).

3. Бердяев, Н. А. Русская идея / Н. А. Бердяев. – URL: https://nnov.hse.ru/data/2018/02/20/1165426589/Бердяев%20Николай.%20Русская%20идея%20-%20royallib.ru.pdf (дата обращения: 18.11.2020).

4. Бердяев, Н. А. Судьба России / Н. А. Бердяев. – URL: https://www.litmir.me/br/?b=113942& (дата обращения: 18.11.2020).

5. Бердяев, Н. А. Философия неравенства / Н. А. Бердяев. – URL: https://www.litmir.me/br/?b=39346&p=11 (дата обращения: 18.11.2020).

6. Бердяев, Н. А. Философия свободного духа / Н. А. Бердяев. – URL: https://www.litmir.me/br/?b=53797&p=27 (дата обращения: 18.11.2020).

7. Тучкова, Т. В. Н. А. Бердяев о русском национальном характере / Т. В. Тучкова // Вестник МГТУ. – 1999. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/n-a-berdyaev-o-russkom-natsionalnom-haraktere (дата обращения: 18.11.2020).

УДК 1(091)

О. С. Исаева

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ИДЕНТИЧНОСТЬ РОССИИ КАК НЕЗАПАДНОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ В ФИЛОСОФИИ КЛАССИЧЕСКОГО ЕВРАЗИЙСТВА И НЕОЕВРАЗИЙСТВЕ С. Г. КАРА-МУРЗЫ[1]

Классическое евразийство явилось одним из направлений отечественной философской мысли, в центре внимания которого находились вопросы судьбы и дальнейшего пути развития России. В этой связи евразийцы рассматривали Россию как особую самобытную цивилизацию, страну, не являющуюся ни Европой, ни Азией, но именно Евразией. Культура России-Евразии, согласно евразийским мыслителям, представляет собой не просто синтез или механическое сочетание элементов европейской культуры и культур восточных, но является совершенно особой, специфической культурой, которая обладает «не меньшей самоценностью и не меньшим историческим значением, чем западноевропейская и азиатские» [3, с. 40]. В России, утверждали евразийцы, есть своя «самостоятельная культурная традиция», способная обеспечить ее независимое от стран Европы культурное развитие [10, с. 101]. Евразийцы противопоставляли Россию-Евразию странам Запада, негативно относились к европоцентризму. Они утверждали

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-011-00591 «Философия классического евразийства 20–30-х гг. XX в. и "постъевразийские" концепции».

многообразие исторического развития разных народов и их культур и невозможность сведения всех к единой линии прогресса. Классические евразийцы, следуя славянофильской традиции, полагали, что наша страна не является государством и обществом западного типа и никогда не сможет таковыми стать. «Чем была Россия, ощущавшая себя частью Европы, входившая в систему европейских держав, как это было во весь период империи?», – вопрошает один из лидеров евразийского движения П. Н. Савицкий [10, с. 100]. Начиная с реформ Петра I, Россия старалась подражать Западу, перенимая его культурные обычаи и традиции. Но в качестве европейской страны она воспринималась лишь как третьестепенная Европа. Это, как полагали классические евразийцы, тормозило тот творческий вклад, который Россия могла внести в мировую культуру. Поэтому в революции 1917 г. евразийские мыслители увидели возможность для нашей страны возродить свою собственную оригинальную культуру, вернуться на свой путь. «Россия представляет собой особый мир… образование, не имевшее подобий ни в Европе, ни в Азии», – утверждали они [4, с. 166]. В основании этого мира лежат начала, далекие от западноевропейского миросозерцания, но связанные с Востоком.

Россия-Евразия воспринималась классическими евразийцами в качестве личности, которая, в отличие от индивидуальных личностей, является личностью симфонической или соборной. Личность, согласно евразийским мыслителям, является одновременно «единством множества и множеством единства» [3, с. 21]. Личность – это всеединство и внутри нее нет места причинным и механическим связям. Такая трактовка понятия «личность» противопоставляется евразийцами западному осмыслению этой категории, где личность понимается как отдельный замкнутый атом, т.е. индивид, которому чужды органические взаимосвязи с другими атомами.

Классические евразийцы были уверенны в том, что русские попросту не могут воспринять европейскую культуру, поскольку начала этой культуры «создавались без их участия» [10, с. 102]. «Европейские решения не вросли в их плоть и кровь. Восприятие их будет всегда механическим» [10, с. 102]. Россия, согласно евразийским мыслителям, не в состоянии признать и принять нигилистически-научное мировоззрение, свойственное западному просвещению, потому что оно не вытекает из тенденций ее развития. Классические евразийцы стояли на позиции принципиального неприятия западноевропейского материализма и атеизма, полагая, что Россия и Европа – это два различных исторических мира. «Евразийство, безусловно, враждебно атеизму во всех его формах и благожелательно ко всякой вере, исповедуемой народами России-Евразии» [2, с. 11]. Европа, согласно евразийцам, несмотря на то, что имеет клерикальную историю, «давно уже нахо-

дится вне рамок истории церковной. Есть некоторая страшная реальность в том, что из всех стран христианского мира церковную историю в настоящий момент ведет только Россия» [10, с. 132]. Россия-Евразия утверждалась классическими евразийцами как общество и государство, в основе жизнедеятельности которых лежит православное христианство. Православная вера должна пронизывать и быть определяющим началом всех сфер государственной и общественной жизнедеятельности. Именно православие является фундаментом истинно русской культуры, полагали евразийцы.

В основе разработанного классическими евразийцами социального проекта также находится положение о том, что Россия-Евразия – это особенная цивилизация, цивилизация не западного типа. Н. Н. Алексеев в своем философско-правовом учении обосновывал мысль о том, что сама идея права и его сущность сформировались в России в совершенно других, отличающихся от западных, историко-социальных условиях. На Западе государство изначально образовалось при преобладающем значении права: «праву властвующих было противопоставлено самостоятельное право подвластных» [1, с. 163]. Тогда как в России государство сложилось при преобладании обязанности над правом. В западных государствах, отмечал Н. Н. Алексеев, существовала только одна безусловная обязанность – обязанность не трогать других и их собственность. А в России западная «юридическая форма» всегда заменялась семейно-патриархальными обязанностями. Н. Н. Алексеев утверждал, что в западной концепции естественного права была утрачена сама идея власти, поскольку на первый план вышла человеческая личность с ее интересами. Личность «перекрыла» собой государство, встала «на место властного союза, государства, требующего подчинения и жертвы» [1, с. 386]. Российская же цивилизация, как мы уже отмечали выше, является, согласно классическим евразийцам, органической целостностью, соборным личностным единством, где каждая индивидуальная личность не мыслит себя в отрыве от целого и всегда помнит о своем долге социального служения перед государством и обществом, также, как и государство, в свою очередь, помнит о своем долге служения перед своими гражданами [5]. Либерализм классические евразийцы также считали несостоятельной формой государственного устройства, полагая, что Россия–Евразия должна быть единым, сильным и централизованным государством.

П. Н. Савицкий обосновывал тезис о том, что Россия-Евразия является самобытной цивилизацией, в корне отличающейся от цивилизации стран Запада, и в хозяйственно-экономической сфере. Философ подчеркивал, что экономическая философия России есть философия подчиненной экономики, в которой проводится связь «экономических потребностей с общими началам нравственности и религии» [9, с. 85].

Тогда как европейская экономическая философия с начала «новых веков» характеризуется как философия «воинствующего экономизма», где экономические интересы приобрели самоценность и самозначимость. В рамках «воинственного экономизма» Западом была забыта «древняя мудрость нравственного завета» [9, с. 86]. Евразийцы при этом отмечали, что сам «воинствующий экономизм» распространен на земле повсеместно, поскольку является инстинктивно-стихийным началом бытия человека, но в Европе он был проведен в качестве идеологического начала.

Эти и другие вопросы, касающиеся будущего пути развития российского государства и затронутые евразийскими мыслителями в начале XX в., вновь стали актуальными после крушения Советского союза, которое так прозорливо предрекали классические евразийцы. Возникли неоевразийские концепции, во многом повторяющие евразийские идеи, опирающиеся на них. Одним из неоевразийских авторов является С. Г. Кара-Мурза. В своих работах он четко выразил и обосновал один из основополагающих тезисов классического евразийства: Россия и Запад – две разные цивилизации. Мыслитель обращает внимание на то, что с 1980-х гг. в России началась реформа, поставившая своей целью отказаться от неправильного советского строя, вернуться в наш общий «европейский дом» [7]. Но это является невозможным уже потому, полагает он, что сами граждане российского государства не признавали себя принадлежащими к европейской цивилизации. «В их самосознании Святая Русь (или "матушка Россия") была сама по себе, была особой частью человечества» [8, с. 13]. Да и сам Запад никогда не считал и не считает Россию западной страной. Поэтому те, кто объявили о принадлежности России к цивилизации Запада, как считает С. Г. Кара-Мурза, должны были привести определенные доводы в пользу подобного решения.

Россию нельзя рассматривать сквозь призму европоцентризма, утверждает С. Г. Кара-Мурза. При таком подходе многие общественные явления и процессы кажутся «странными или даже аномальными» и объяснять их приходится загадочностью русской души либо «психическими отклонениями "тиранов"» [8, с. 17]. Среди таких «аномалий» С. Г. Кара-Мурза выделяет, например, крах идеи создания «рыночной экономики», когда превращение денег, земли и рабочей силы в товар потерпели в российской реальности поражение, в отличие от стран Запада.

С. Г. Кара-Мурза полагает, что коренные отличия между Россией и Западом заложены в их различии как современного и традиционного обществ. Конечно, отмечает мыслитель, эти модели нигде не встречаются в чистом виде. Так, любое традиционное общество уже в какой-то степени модернизировано, а самое лишенное традиций общество Запа-

да, тем не менее, несет в себе архаические или традиционалистские черты. С. Г. Кара-Мурза считает, что сами понятия «современное» и «традиционное» общество не содержат в себе какой-либо оценки. Оценка возникает тогда, когда на общество смотрят через фильтр идеологии.

В основе понятия современного общества, согласно С. Г. Кара-Мурзе, лежит понятие гражданского общества, сформировавшееся в западной культуре в XVIII в. Осью гражданского общества является частная собственность. Индивид (человек-атом) в рамках гражданского общества выступает раздвоенным существом: он одновременно и собственник, и собственность, поскольку может за деньги «уступить» свое тело как рабочую силу. Те, кто обладают капиталом и нанимают рабочую силу объединяются в гражданское общество, т.е. в республику собственников. Как и классические евразийцы, С. Г. Кара-Мурза отмечает, что гражданское общество являет собой полное отрицание «Царства христиан» и разрушает связи органической солидарности между людьми, а значит отвергает соборную личность. Он пишет: «Индивид не может быть "немножко неделим". А общинное мироощущение в том и состоит, что Я включаю в себя частицы своих близких – и всех моих собратьев по народу, в том числе и живших прежде и грядущих после меня. А частицы Меня – во всех них» [8, с. 30]. В традиционном обществе, характерном для России, на первом месте, согласно С. Г. Кара-Мурзе, всегда стояли идеалы единства общества, всенародной солидарности во главе с всеобъемлющим этическим кодексом. Источником легитимности здесь выступает авторитет государя как отца. На Западе же источник легитимности – это победоносная гражданская война, а всенародная солидарность практически сведена к нулю.

Особенно стоит отметить, что С. Г. Кара-Мурза, следуя одной из традиции русской философской мысли вообще и евразийской идее, в частности, утверждает, что Россия выросла как «альтернативная Западу христианская цивилизация» [8, с. 16]. «В зависимости от того, как формировалось религиозное ядро народа, предопределялся ход его истории на века», – пишет мыслитель [6]. Русский человек, по его мнению, сформирован православной религией. Как православная цивилизация, Россия по главным вопросам всегда предлагала миру иные, нежели Запад решения. И потому, отмечает мыслитель, Россия воспринимается не просто в качестве его конкурента, но предстает как экзистенциальный, бытийный оппонент Запада, как бы не пыталась элита и государство России обойти данное положение. В культуре западных стран сформировался экзистенциальный страх как страх перед самим существованием человека. В России на почве православия выросла культура, делающая акцент на любви, а в любви нет места страху.

Подобно евразийским мыслителям, С. Г. Кара-Мурза считает российское государство государством Общего дела, в котором существует объединяющая всех идея. Именно общая для всех идея делает государство сильным, а общее дело скрепляет личности и общество, полагает С. Г. Кара-Мурза [8, с. 34]. Классические евразийцы также утверждали, что «в соборности этой отдельная личность не распыляется в социальном целом, но творит вместе со всеми то общее дело, к которому каждый призван Богом» [2, с. 12]. С. Г. Кара-Мурза также, как и евразийские мыслители, акцентирует внимание на том, что огромное значение в нашей стране играют отношения служения, выполнение долга, любовь, забота и принуждение – все то, что мотивируется этическими ценностями, а не количественной мерой цены.

Таким образом, характеризуя Россию как самобытную цивилизацию, и классические евразийцы, и С. Г. Кара-Мурза, по сути, противопоставляют ее цивилизации Запада, обосновывая идею многообразия культур и народов. С. Г. Кара-Мурза во многом повторяет идеи своих предшественников, отмечая, что основой российского государства и общества должны быть нравственность и соборное единение. Само понятие соборности у С. Г. Кара-Мурзы несет в себе несколько иной, нежели у классических евразийцев смысл. Он не придает ей того глубокого религиозного значения, который придавали классические евразийцы, но, как и они, считает, что соборность является основой органического единения людей в обществе, основой целостности государственного образования. И классические евразийцы, и С. Г. Кара-Мурза определяющее значение в развитии российского государства отдают православной вере, считая ее оплотом России. Их объединяет и то, что с разницей почти в столетие, они призывают наш народ вспомнить и осознать свою особенность, оригинальность собственной русской культурной традиции. Мы должны понять, кто мы, и опереться на наш культурный генотип, дополняя и наращивая его чем-то новым, но никогда не забывая о главном и неизменном.

Библиографический список

1. Алексеев, Н. Н. Русский народ и государство / Н. Н. Алексеев. – Москва : Аграф, 1998. – 635 с.

2. Евразийство: декларация, формулировка, тезисы. – Прага, 1932. – 30 с.

3. Евразийство (опыт систематического изложения) // Континент Евразия. – Москва : Аграф, 1997. – С. 13–78.

4. Евразийство (формулировка 1927 г.) // Основы евразийства. – Москва : Арктогея-Центр, 2002. – С. 166–179.

5. Исаева, О. С. Идея служения как основополагающий принцип социального проекта классического евразийства / О. С. Исаева // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. Сер.: Социально-гуманитарные науки. – 2013. – Т. 2, № 11 (15). – С. 180–185.

6. Кара-Мурза, С. Г. Возвращение к православию / С. Г. Кара-Мурза. – URL: http://pstbionline.orthodoxy.ru/node/2072 (дата обращения: 16.11.2020).

7. Кара-Мурза, С. Г. Второе предупреждение. Неполадки в русском доме / С. Г. Кара-Мурза. – URL: https://modernlib.net/books/karamurza_sergey_georgievich/vtoroe_preduprezhdenie_nepoladki_v_russkom_dome/read_6/ (дата обращения: 18.11.2020).

8. Кара-Мурза, С. Г. Россия и Запад: Парадигмы цивилизаций / С. Г. Кара-Мурза. – 2-е изд. – Москва : Академический проект : Культура, 2013. – 232 с.

9. Савицкий, П. Н. Русский узел евразийства. Восток в русской мысли / П. Н. Савицкий. – Москва : Беловодье, 1997. – 525 с.

10. Савицкий, П. Н. Континент Евразия / П. Н. Савицкий. – Москва : Аграф, 1997. – 461 с.

Р А З Д Е Л 3
ПРИКЛАДНЫЕ ВОПРОСЫ МЕДИАКУЛЬТУРЫ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

УДК 339

В. А. Бобров, А. Ю. Зайчикова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ГЛОБАЛЬНЫЙ И РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЕ РЫНКИ В 2020 г.

Ежегодно глобальный и российский рекламный рынок претерпевает изменения, интерес к их динамике объясняется тем, что рекламный рынок любой страны является индикатором ее общего экономического состояния. Из года в год все преобразования на рынке рекламы протекают медленно и прогнозируемо, без существенных скачков. В 2019 году можно было от оценок объема общей выручки интернет-рекламы в 2018 году на глобальном уровне в 269,5 млрд долл., при среднегодовом темпе роста 9,5 % оценивать объем рынка к 2023 году в 424,8 млрд долл. [6]. В тех же пропорциях оценивался и российский сегмент интернет-рекламы, отталкиваясь от цифры в 3,1 млрд долл. в 2018 году. Мировые затраты на рекламу увеличивались за период с 2010 по 2019 гг. В конце 2019 г. они составили 596,7 млрд долл. США, что на 30,5 % больше чем в 2010 г. (457,2 млрд долл. США). В 2020 году ожидалось увеличение объемов мирового рекламного рынка до 666 млрд долл США, но пандемия Covid-19 изменила ситуацию на рынке [7].

Однако в 2020 году вся мировая экономика пострадала от пандемии коронавируса, в том числе этот год оказался кризисным и для рекламного рынка. Негативную роль на экономику оказывают последствия, связанные с мерами борьбы против распространения вируса. Востребованность одних рекламных форматов возрастает, в то время как определённые виды рекламы стремительно теряют свои позиции. Крупные бренды адаптируют свои рекламные кампании к новым условиям, меняют структуру расходов на рекламу, и есть те, наиболее пострадавшие, кто снимают рекламные бюджеты.

Согласно прогнозам агентства глобального офиса «ZenithOptimedia», расходы рекламодателей в текущем году сократятся на 9,1 %. Однако это не самая худшая динамика, связанная с кризисом: во время рецессии 2009 г. глобальный рынок уже «проседал» на 9,5 % [3].

Бренды резко снизили рекламные бюджеты, как только стали понятны масштабы кризиса, вызванного пандемией коронавируса. Пик сокращений пришелся на период с марта по май, с небольшими отклонениями в зависимости от региона. В настоящее время аналитики наблюдают ослабление этого тренда и ожидают, что падение будет постепенно замедляться до конца года.

В США рекламный рынок покажет чуть лучшую динамику (–7 %) в сравнении с общемировой, это связано с президентскими выборами, когда политики готовы активно вкладываются в избирательные кампании. В Азиатско-Тихоокеанском регионе ожидается снижение на 8 %, такой результат будет возможен благодаря успешному сдерживанию коронавируса в отдельных странах. В Центральной и Восточной Европе также прогнозируют снижение на 8 %, хуже обстоят дела в Западной Европе (–15 %), Латинской Америке (–13 %) и странах Ближнего Востока и Северной Африки (MENA, –20 %).

Французская компания «Criteo» занимается персонализированным ретаргетингом для интернет-магазинов. Согласно прогнозам данного агентства, изменения потребительского поведения, вызванные пандемией, сохранятся в долгосрочной перспективе. За первые месяцы пандемии 53 % потребителей открыли для себя ту или иную форму онлайн-шопинга и готовы воспользоваться ею снова. На этом фоне розничной торговле стоит приготовиться к рецессии в последующие месяцы, а то и годы. Digital-трансформация и наличие четкой стратегии станут жизненно важными для брендов, независимо от того, выберут ли они D2C-модель (Direct to Consumer) или продолжат работать с ритейлом.

На первый план также выходит работа с данными и персонализация. Кризис повысил ценность first-party данных, которые позволяют составить портрет потребителя и становятся реальным конкурентным преимуществом. Наличие собственных данных – залог того, что изменения в привычках и поведении потребителей не ускользнут от бренда и что он сможет вовремя принять решение об увеличении инвестиций в продвижение.

Пандемия также ускорила перераспределение бюджетов в пользу digital-медиа. Соответственно, этот сегмент ждет не такое сильное падение, как рынок в целом, – всего на 2 %. На возвращение бюджетов в традиционные медиа рассчитывать не приходится, аналитики полагают, что в 2022 г. доля digital достигнет 54,6 % [3].

Телевидению и радио прочат падение на 11 и 12% соответственно, газетам – на 21 %, журналам – на 20 %. Сегмент OOH (Out-of-Home) просядет на 25 %, расходы на рекламу в кинотеатрах сократятся вдвое.

Практически все мировые бренды изменили структуру своих рекламных расходов, то есть перенаправили финансовые вложения

с наружной рекламы на онлайн-площадки и телевидение. Так как на этих рекламных площадках сейчас наблюдается оживление трафика по причине того, что миллионы людей по всему миру перешли на удалённую работу. Интернет-трафик в странах, которые приняли меры, чтобы остановить пандемию, вырос в разы [4].

Многие бренды начали адаптировать свои рекламные кампании к нынешней ситуации и менять рекламные ролики. Например, сеть ресторанов быстрого питания «KFC» в 2019 году запустила рекламу с людьми, которые облизывают пальцы после того, как поели курицу. Компания получила 163 жалобы от жителей Великобритании. Люди назвали ее безответственной и сказали, что это может способствовать распространению COVID-19, поэтому представители «KFC» приостановили показ такой рекламы.

Кондитерский бренд «Hershey» запустил в эфир рекламу, сконцентрированную на объятиях и рукопожатиях. Впоследствии ролик заменили кадры с изображением продукта в сопровождении озвучки и текста. Так представители бренда отреагировали на вспышку коронавируса и рекомендации ВОЗ уменьшить контакты с окружающими.

«Burger King» создал два ролика, рассказывающие об усилении требований к гигиене в его заведениях. «Microsoft» напомнил всем людям, работающим на дому, о функции размытия фона в программе «Teams». «Nike» и «Guinness» поощряют социальное дистанцирование с помощью простых, но выразительных слоганов и картинок. «Jack Daniel's» взял за основу видеозвонки между друзьями и родственниками и показал другие способы общаться во время изоляции [7].

Активные рекламные кампании снимают все авиаперевозчики, туристические агентства и непродуктовые ритейлеры, которые пострадали от ситуации больше всего в силу специфики своей деятельности. Также некоторые компании отменяют рекламу из-за повышенного спроса, например, на продукты питания, так как для них нет необходимости рекламировать товар – все «уходит» с полок и так» [1].

Что касается российского рынка, на начало года ожидалось сокращение российского рекламного рынка в 2020 году на 11 % на фоне стагнации в экономике страны. Данный прогноз предоставил холдинг «GroupM». Ожидается, что рекламодатели сократят инвестиции во все медиа, однако в зависимости от сегмента динамика будет различаться достаточно сильно. Наиболее заметное сокращение бюджетов по итогам года ожидает прессу (–35 %) и радио (–30 %). На 24 %, согласно прогнозу холдинга, просядет наружная реклама. Телевидение недосчитается 10 % рекламных доходов, тогда как расходы брендов на продвижение в интернете снизятся на 6 % [5].

Различны и те пути, по которым пойдут медиа в стадии восстановления. Для наружной рекламы очевидна болезненность провала во втором квартале. Но это не лишает канала коммуникации его сильных черт – и традиционная, и цифровая «наружка» вернула свою востребованность, как только режим самоизоляции был ослаблен. Поставщики, которые смогли использовать данное время для модернизации своей адресной программы, разработке и доработке DOOH-продукта, однозначно извлекут из этого прибыль.

Радио старается ускоренно двигаться в сторону Digital Audio, и у этого движения также высокий потенциал. Выход Spotify на российский рынок дополнительно подстегнул рост сегмента – тем более что мы находимся на пороге бума подкастов. В перспективе двух-трех лет доля digital в доходе радиостанций может достигнуть 20 %. Относительно традиционного радио оптимизма у аналитиков нет: восстановление не будет быстрым, и сокращение рекламной выручки продолжится даже после выхода экономики и рекламного рынка из кризиса.

Два самых крупных сектора – TV и digital, в совокупности представляющие 87 % от общего объема, пострадают менее значительно, хотя по итогам года и они окажутся в «красной зоне».

В четвертом квартале 2020 г. GroupM ожидает роста активности рекламодателей и на TV, и в digital, но не ажиотажного спроса. Это станет дополнительным драйвером доли TV+digital и препятствием для восстановления остальных медиа, которые в некоторые годы могли рассчитывать на предновогодние поступления рекламных бюджетов вследствие перепроданности и отсутствия инвентаря в основных каналах коммуникации.

Итоги первого квартала 2020 г., озвученные АКАР и IAB Russia, в целом соответствуют ожиданиям группы. В России TV – это инертный сегмент рекламной индустрии, обязательства рекламодателей зафиксированы в сделках, и рынку хорошо понятна цена отказа от обязательств. Это в определенной степени защищает TV в кризисной ситуации. С другой стороны, в непростые времена всегда растет доля проверенных, эффективно работающих каналов коммуникации. Поэтому неудивительно, что TV демонстрировал положительную динамику в I квартале 2020 г. Кроме того, сравнение результатов первого квартала происходит с уже довольно низкой базой аналогичного периода 2019 г., который падал на 6 % к 2018 г. В связи со всплеском телесмотрения в период карантина и снижением спроса со стороны рекламодателей уже не является секретом факт сокращения рекламного времени практически на всех телеканалах, начиная с апреля [5].

Замедление роста интернет-рекламы в I квартале 2020 г., по мнению GroupM, почти не связано с пандемией, а в основном объясняется

общей экономической ситуацией в стране и существенной долей данного сегмента в рекламном пироге (почти 50 %). Эксперты полагают, что рост онлайн-сегмента в этом квартале 2020 г. был несколько выше отраслевых оценок – на уровне 13 %.

Недооцененным оказался сегмент in-stream – он продемонстрировал двузначные темпы роста (+17 %) в I квартале. Поисковая же реклама в последнее время замедляется, и уже в прошлом году Search вырос меньше, чем digital в целом. С учетом этого вызывают вопросы данные о динамике поисковой рекламы – возможно, это является следствием недооценки роста других сегментов.

По оценке GroupM, наружная реклама в I квартале демонстрировала снижение примерно на 2–3 %. Но второй квартал стал для направления наиболее драматичным, снижение более чем на 40 %.

Таким образом, рекламный рынок любой страны является индикатором ее общего экономического состояния. Рекламный рынок на глобальном уровне просел на 9,1 % по сравнению с относительно устойчивой динамикой развития прошлых годов, что объясняется общим ослаблением мировой экономики в 2020 г., несмотря на позитивную экономическую ситуацию в отдельных странах. Рынок рекламы в России пострадал немного больше – сокращение составило 11 %.

Самый сильный «удар» от пандемии COVID-19 ощутила на себе реклама в прессе, на радио, а также наружная реклама. Новые перспективы и возможности открыты для digital-сферы, она оказалась самой востребованной на рынке в 2020 году.

Библиографический список

1. GroupM: рекламный рынок в России сократится на 11 %. – URL: https://adindex.ru/news/researches/2020/06/2/282380. phtml

2. Баленко, Е. Из-за кризиса и коронавируса рекламные кампании на ТВ отменяют или переносят на осень / Е. Баленко // Новости рекламы и маркетинга. – URL: https://www.sostav.ru/publication/reklamnye-kampanii-na-tv-otmenyayutsya-iz-za-koronavirusa-42552.html

3. Глобальный рекламный рынок ждет падение на 9 % – Zenith. 27 июля 2020 // Adindex. – URL: https://adindex.ru/news/researches/2020/07/27/284166.phtml

4. Исследование АКАР: влияние коронавируса на промоиндустрию. Апрель – август 2020 // АКАР. – URL: https://www.akarussia.ru/files/u/user13798/akar20_otchet_pandemic_promo.pdf

5. Как будет жить медиакоммуникационная индустрия в ближайшие месяцы? // АКАР. – URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9359

6. Медиаиндустрия в 2019–2023 гг. Обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа – URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019.html

7. Насонова, И. А. Мировой рынок рекламы 2020: влияние COVID-19 / И. А. Насонова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 5-2. –

С. 105–108. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mirovoy-rynok-reklamy-2020-vliyanie-covid-19

8. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-марте 2020 года // АКАР. – URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9168

9. Сокрушительный удар. Как коронавирус поставил под угрозу весь интернет. 25 марта 2020 // lenta.ru. – URL: https://lenta.ru/articles/2020/03/25/broken

УДК 316.77

П. А. Знаткова

Российский государственный педагогический университет им. Герцена, г. Санкт-Петербург

ПРОДВИЖЕНИЕ E-LEARNING В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ В ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

За последние годы Онлайн-обучение зарекомендовало себя в качестве одной из лучших образовательных методологий, поскольку оно способствует вовлечению, сокращает расходы, экономит время и гарантирует получение знаний без каких-либо пространственных или временных ограничений, если у вас есть доступ к Интернету.

Многие учебные организации подключаются к решению задач по выбору наиболее эффективных путей повышения образовательного уровня путем применения разнообразных технологий, в том числе системы E-learning.

E-learning – один из новых методов обучения. Он подразумевает получение знаний с помощью внедрения информационных технологий в образовательный процесс. Основной задачей E-learning является прогнозирование потребностей индивидуумов разных специальностей и организация мобильной, динамичной и оперативной гибкой системы обучения.

26 июля 2017 года Наблюдательный совет Агентства стратегических инициатив (АСИ) во главе с Владимиром Путиным утвердил системный проект «Кибер Россия» [1] – федеральную образовательную программу, которая направлена на подготовку специалистов и создание стартапов в области разработки компьютерных игр с использованием технологий виртуальной, дополненной и смешанной реальности и технологии блокчейна.

По данным агентства Newzoo, более 65 миллионов граждан РФ играют в игры [2], а доход Российской игровой индустрии составляет больше 100 миллиардов рублей в год [3].

По прогнозам, к концу 2020 года доходы мирового игрового рынка достигнут 159,3 миллиарда долларов, увеличившись на 9,3 % в годовом выражении за счет роста спроса в условиях пандемии коронавируса [4]. Игровая индустрия в России и в мире развивается, как развиваются и технологии, предоставляя дополнительные возможности для разработки игр и для организации образовательного процесса в данной сфере.

Обучение в игровой индустрии до сих пор остаётся одним из проблемных аспектов. Среди основных проблем можно выделить следующие: кадровый голод, отсутствие экосистемы для разработчиков игр, отсутствие системы последовательного обучения разработчиков игр, низкая осведомлённость потенциальной целевой аудитории, возможное недоверие обучающихся к программам e-learning.

В современном мире игры – это не только индустрия развлечений, это значимое культурное и социальное явление, вид интерактивного искусства, способ общения, обмена знаниями и форма передачи культурного кода. Подчас современный школьник знает историю и географию виртуальных миров лучше, чем историю и географию своей страны. Кроме того, хотя индустрия компьютерных игр – это в первую очередь индустрия развлечений, их развитие и проникновение с помощью технологического прогресса практически во все сферы жизни и слои общества делают игры удобным и эффективным инструментом для решения других, не только сугубо развлекательных задач. Например, методику геймификации на сегодняшний день зачастую используют в образовании и в качестве одного из способов повышения мотивации сотрудников различных организаций.

Несмотря на введение игрового дизайна в учебную программу некоторых вузов России, а также на появление коммерчески-направленных онлайн-курсов, у нас в стране всё ещё отсутствует полноценная и доступная поддержка начинающих разработчиков игр.

Упрощение получения информации благодаря Интернету и растущие мощности технической составляющей создания видеоигр не компенсируют проблему отсутствия общения и культурного развития. Учитывая ценности молодого поколения, необходимо создавать места, где люди, увлеченные играми, могут найти себя в разработке игр под присмотром опытных наставников. Это с одной стороны упростит их путь, позволив избежать типовых ошибок, с другой стороны – позволит направить их на создание игр, обладающих культурной, образовательной и просветительской ценностью.

В условиях современных реалий, в силу введения ограничений на проведение массовых мероприятий из-за эпидемиологической ситуации в стране и в мире, наиболее оптимальным кажется вариант делать упор на онлайн-платформы и электронное обучение.

В декабре 2019 года в Госдуме было вынесено предложение государству софинансировать создание российских компьютерных игр [5]. Всё более отчётливо возникает необходимость экономическими механизмами стимулировать создание крупных игровых проектов.

Обучение разработке компьютерных игр отвечает запросу современности на создание цифрового общества в эпоху цифровой экономики. Поэтому имеет смысл развивать методики обучения разработке компьютерных игр. Важно делать этот процесс доступным каждому желающему. Следовательно, особое место в произведении образовательно-просветительского контента и проведении соответствующих мероприятий играет отсутствие коммерческой направленности.

Игровая индустрия – это широкая сфера деятельности, которая включает в себя самых разных специалистов. Наиболее востребованные направления это: гейм-дизайнеры, программисты, аниматоры и художники (как 2D, так и 3D), звукорежиссёры, сценаристы и писатели, переводчики, тестировщики видеоигр, специалисты технической поддержки, продюсеры, маркетологи, аналитики, торговые представители [6].

Большинство школьников не знают, чем бы хотели заниматься по окончанию школы, либо, поступив в ВУЗ, осознают, что выбранное направление им не подходит [7]. Наличие некоммерческих проектов, регулярно обеспечивающих каждому желающему доступ к e-learning контенту и общению с единомышленниками, даёт творческим молодым людям возможность попробовать себя в разных сферах, подобрав занятие по душе. Помимо этого, участие в профильных мероприятиях, общение и новые знакомства служат способом расширения кругозора и раскрытия внутренних талантов каждого.

Стандартного и единого способа внедрения и продвижения e-learning формата в организацию не существует – инструменты и программы должны быть адаптированы под потребности конкретной компании и целевой аудитории.

На этапе ухода от очной формы взаимодействия к дистанционной важную роль играет возможность коммуникации. Есть вероятность, что начинающий разработчик игр, оставшись один на один с какой-то информацией, не сможет с ней разобраться. Общаясь и обсуждая тематические вопросы, он лучше поймет и усвоит нюансы материала. Подходящей платформой для коммуникации являются чаты в социальных сетях и мессенжеры, в которых начинающий разработчик сможет проконсультироваться с более опытными единомышленниками.

Система продвижения E-learning в некоммерческих организациях в игровой индустрии – это комплекс мер и мероприятий, посредством которых реализуются возможности по созданию благоприятной экосистемы для игровых разработчиков.

Система может складываться из следующих элементов:

1) реклама как сообщества в целом, так и отдельных мероприятий – доведение информации об имеющихся услугах до их потенциального потребителя;

2) действия по активизации потенциального потребителя: пропаганда, агитация, разъяснение. Некоммерческая направленность деятельности способна, с одной стороны, упростить создание агитационных рекламных креативов, поскольку в них можно делать упор на бесплатность и уникальность, но, с другой стороны, подобный формат способен вызвать недоверие у аудитории, полагающей, что бесплатный значит низкокачественный.

3) форматы и график проведения образовательно-просветительских мероприятий должны соответствовать режиму жизни молодого человека (школьник старших классов, студент либо начинающий работник) и его социально-психологическим особенностям.

4) современные технологические средства для распространения образовательной информации и контактов между начинающими разработчиками и опытными создателями игр;

5) система стимулирования и поощрения. Это могут быть конкурсы с вознаграждением на создание игр в совокупности с образовательными лекциями, способными помочь при разработке, либо возможность для более опытных разработчиков получить обратную связь по своим проектам, послушать мнения потенциальных игроков или получить рекомендации от других разработчиков.

6) разбавление образовательного контента более развлекательным. Зачастую люди заходят в интернет, чтобы отдохнуть от учёбы, работы и важных дел, поэтому надо давать им такую возможность. Это способствует повышению лояльности уже имеющейся аудитории.

Уникальным некоммерческим проектом, ведущим образовательно-просветительскую деятельность, является сообщество авторов игр «Индикатор» [8]. Это стартовая площадка для начинающих разработчиков, в рамках которой организуются мероприятия различных направлений, в том числе образовательно-просветительские.

Такие факторы как некоммерческая направленность и отсутствие жёсткой монетизации сопрягаются с определёнными сложностями, влекущими за собой отсутствие финансовой стабильности и сильную зависимость от источников финансирования. Однако, с другой стороны, именно такая форма деятельности позволяет предоставлять общедоступный и полезный e-learning контент, тем самым делая сообщество авторов игр «Индикатор» основоположником формирования экосистемы для разработчиков.

Библиографический список

1. Cyber-Russia. – URL: http://cyber-russia.ru/ (дата обращения: 09.10.2020).
2. АиФ. – URL: https://aif.ru/health/psychologic/realnost_nerealnosti_pochemu_kolichestvo_geymerov_v_rf_postoyanno_rastet (дата обращения: 02.10.2020).
3. Adindex. – URL: https://adindex.ru/news/researches/2019/01/25/230750.phtml (дата обращения: 02.10.2020).
4. Прайм. Россия сегодня. – URL: https://1prime.ru/Financial_market/20200508/831414885.html (дата обращения: 02.10.2020).
5. РИА Новости. – URL: https://ria.ru/20191210/1562192058.html (дата обращения: 04.11.2020).
6. GoJob. – URL: https://gdjob.pro/stati/soiskatelyam/professii-v-igrovoy-industrii/ (дата обращения: 09.10.2020).
7. Реальное Время. – URL: https://realnoevremya.ru/articles/146503-sociologi-rasskazali-kem-hotyat-stat-sovremennye-shkolniki (дата обращения: 09.10.2020).
8. Сайт сообщества авторов игр «Индикатор». – URL: http://indikator.space/ (дата обращения: 05.11.2020).

УДК 101:1:316.614

Г. М. Кириллов

Пензенский государственный университет, г. Пенза

НАРРАТИВНЫЙ ПОДХОД В ПОНИМАНИИ КОММУНИКАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Подходит к концу второе десятилетия двадцать первого века. Тем не менее, мир столь стремительно меняется, что перемен, в том числе в общественном бытии и сознании людей хватило бы на целое столетие. Информатизация не только приблизила нас друг к другу, но и отдалила. Мы по- иному воспринимаем и общество, и своё место в нём. Казалось бы, каждый человек сегодня имеет доступ к интересующим его новостям всего мира в любое время суток. Тысячи новостных сайтов делают это возможным. Однако с развитием СМИ уменьшилось доверие населения к печатному слову, в частности к литературе научной. Мы живем в перегруженном информацией постиндустриальном обществе. Сегодня в погоне за трафиком и стремлением СМИ первыми осветить те или иные события снизились качественные характеристики медиа. Наблюдая за кризисом СМИ, в пору порой бить в колокола. Альтернативой алармистским настроениям может служить поиск новых подходов к средствам коммуникации, способным учитывать подобные тенденции. Не последнее место в этом ряду принадлежит нар-

ративному подходу. На этом пути, правда, нам придётся обратить к дисциплине, чьё значение заметно уменьшилось по сравнению с эпохой Средневековья и, особенно, Античности. Иное дело диалектика о приверженности которой заявляют большинство современных авторов. Заметим, что канадский специалист в сфере теории неформальной логики Д. Уолтон склоне рассматривать диалектику и риторику как тесно связанные. Как он утверждает в одной из своих работ, «следует принимать во внимание, что риторика – необходимая часть диалектики и что диалектика может быть также чрезвычайно важной частью риторики»: риторика основана на аргументационных структурах, а диалектика является мощной новой формой прикладной логики, которая может быть приложена к интерпретации и анализу аргументации в естественном языковом дискурсе» [1]. В свою очередь теоретик постмодернизма Ф. Лиотар в написанной в 1979 году известной работе «Состояние постмодерна» заявляет о том, что современное общество утратило веру в метанарративы, философ отмечает, что в последнее время ослабела легитимирующая сила подобных нарративов, так как их вытесняют «микронарративы» [2]. Все это свидетельствует об актуальности нашего исследования. Автор в своем исследовании опирается на широкий круг трудов по нарративу и нарративному подходу, принадлежащих к различным дисциплинам: философии, психологии, литературе.

Нарративный подход находит самое широкое применение не только в философии, но и в психологии. Его обоснованию посвящены разработки Т. Сарбина (концепция «базовой метафоры») и Г. Херманса (теория диалогической самости) [3, p. 79]. Нарративу в социально-философском контексте посвящена работа И. И. Мюрберг, где автор отмечает, что «общим местом [современных] нарратологических дискуссий являются определение нарратива как формы дискурса, фокусирование на его темпоральных характеристиках» [4, с. 12–16]. Поздний Л. Витгенштейн, обратившийся к обыденному языку людей, к языковым играм, исследуя практику употребления слов, выдвинул идею об универсальности языка для мира человека, что также отражает лингвистический сдвиг в философии, только под углом зрения рациональности [5, с. 75–314]. Безусловно, нарративный подход может быть востребован и в такой сравнительно новой области исследования, как коммуникативистика. И здесь, на наш взгляд, выделяются разработки У. Фишера, которые пока не стали предметом должного социально-философского анализа [6, p. 47].

Цель исследования: раскрыть роль нарратива как феномена, лежащего в основе понимания природы человеческой коммуникации.

Из поставленной цели вытекают следующие задачи:

1) проанализировать основные этапы становления нарративного подхода, их философско-методологические, а также психологические основания;

2) обосновать связь нарратива с содержанием и динамикой становления и социализации личности;

3) обозначить особенности нарративного подхода в качестве метода исследования личностного смысла;

4) пронаблюдать за особенностями механизмов нарративного смыслообразования как средства конституирования собственной идентичности; показать отличие нарративной логики от традиционной логики и рассуждения.

Развитие нарративного похода во многом связано с развитием риторики. Долгое время развитие риторики происходило преимущественно в русле аристотелевской традиции, исходящей из жёстких принципов формальной логики. Американскому теоретику коммуникативистики У. Фишеру удалось внести существенные инновации в понимание её предмета. Для Фишера риторика это не столько доказательства и аргументы, сколько умение предложить аудитории захватывающую историю, способную увлечь. У. Фишер предпринял попытку представить нарративную парадигму как сплав логики и эстетики. Исследователь указывал на то, что нарративная логика отличается от традиционной логики и ее методов рассуждения. Фишер сформулировал пять основных положений, смысл которых выражается в следующем: люди по самой своей природе являются рассказчиками, являясь «животными, рассказывающими истории»; решения о ценности истории основаны на «веских причинах»; «веские причины» определяются историей, биографией, культурой и характером; рациональность основана на суждениях людей о последовательности истории и их правдивости [6, p. 51]. Такие веские причины он называет «достаточными основаниями».

Мы воспринимаем мир как наполненный историями, и поэтому мы должны выбрать из их числа те, которые кажутся нам более интересными. Следует отметить, что получивший широкое распространение в XX веке позитивизм был изначально ориентирован на антинарративный подход. Между тем, социология, детище Конта, не могла не стать позитивистской наукой по преимуществу. Конт утверждал: «Мифология умерла вместе с развитием науки» [7]. А следовательно, с ней умерла метафизика, любая непозитивистская философия и сопутствующий ей нарратив. Разделы философии имеют не просто рационалистическое начало, они тяготеют к механистическому пониманию мира: «социальная статика», «социальная динамика». С точки зрения позитивистов, если история преследует только синтетическую задачу, то задача социологии преимущественно аналитическая. Вместе с тем Конт признаёт: «Чтобы понять какую- либо науку, необходимо знать историю этой науки» [7]. Мировая история – во многом тоже нарратив. Значит, «выгнанный» за дверь нарратив теперь возвращается в науку

через окно. Отметим, что история науки, философия науки – ныне весьма востребованные дисциплины учебной программы. Перемены в подходах к своему предмету социологов тоже ощутимы, начиная с «понимающей социологии» Макса Вебера, где открывается возможность человеко- и личностно-центрированных подходов как в социологии, так и в социальной философии, а значит появляется возможность задействовать в этих науках следующие человекоцентрированные методы: экзистенциальный, герменевтический и феноменологический. Нарративный поворот в философии тесно связан с языком. Заметим, что у французского философа Мерло-Понти экзистенциальное значение мысли, как и словесное значение, неразрывно связаны с речевой деятельностью. Речь обнаруживает изначальную связь субъекта с миром [8, с. 16–21]. Мыслитель обосновывает причастность человека к бытию через язык, он пишет: «Наша связь с социальным, как и наша связь с миром, является более глубокой, чем любое отчётливое восприятие или любое суждение» [9, с. 461]. Далее философ заключает: «Социальное существует до познания, как глухой вызов». По мысли Мерло-Понти, человек по самой своей природе обречён говорить сначала с тишиной мира на ее языке, и уже потом тематизировать этот опыт в своей речи [9, с. 463]. Для Хайдеггера язык – дом бытия [10, с. 192]. Однако наметившийся лингвистический поворот допускал диаметрально противоположное толкование: как антинарративное, так и нарративное. Первое представляет аналитическая философия. Так, в статье Энском идет речь о возрождении аристотелевского ценностно-этического подхода, к положениям которого мы обратимся, а книга Джона Ролза «Теория справедливости», изданная в 1971 году, возродила интерес к кантианской этической философии [11, с. 70–91].

Лингвистический поворот не мог не затронуть и теорию коммуникации. У. Фишер объясняет изменение парадигмы в теории коммуникации, рассказывая краткую историю развития парадигмы, которой руководствовалось западный тип мышления. Он отмечает, что изначально логос означал сочетание определенных понятий, включая историю, обоснование, дискурс и мышление. Это значение сохранялось до времен Платона и Аристотеля, которые различали логику как разум и мифы, как историю и эмоции. Этому расколу мифов, представляющих поэтический дискурс, был присвоен негативный статус. Отметим, что концепция риторики находится где-то между высокой логикой логоса и низким статусом поэтики, или мифа. Ранжирование мифов, логики и риторики, таким образом, усиливает концепция, выражающаяся в том, что не все дискурсы равны. На самом деле, согласно Аристотелю, некоторые дискурсы превосходят другие в силу своих отношений к истинному знанию. Аристотель утверждал, что только логика ведёт к истинному знанию, потому что она обеспечивает систему, истинность

которой может быть доказана. Логос был найден в дискурсе философии. Другие формы дискурса приводят к знаниям, но знание, которое они производят, является вероятностным, а не абсолютными, с инвариантным значением. Это аристотелевское различие не удержало самого Аристотеля от того, чтобы оценивать все разнообразные формы общения в равной степени. Многие последующие исследования были сосредоточены на борьбе за основные формы дискурса [12, с. 139]. Научная революция свергла философию как источник логики, внедрив математическую логику в качестве «официального» языка науки и техники. Но Фишер утверждает, что это изменение не было далеко идущим, потому что как философия, так и наука благоволят к формальной системе логики, которая продолжает пренебрегать поэтикой и риторикой. Логика мышления состоит в том, что первоначально ученые используют то, что Фишер называет рациональной мировой парадигмой [6, p. 241–250]. По мысли Фишера, нарративная парадигма должна отвечать двум важнейшим критериям: нарративной связности и точности. Если Аристотелем была предложена модель «идеальной дискуссии», где аргументатор и рецепиент придерживаются строгих правил ведения диспута, то Фишер склонен уповать на «идеальную аудиторию». Он убеждён, что гуманные ценности такой аудитории способны сформулировать так называемую «логику достаточных оснований» [6, p. 239–241].

В связи с этим Фишер обращает внимание на то, что «нелогичный», по мнению многих экспертов, президент Р. Рейган, тем не менее, имел успех в силу того, что умел убеждать аудиторию если и не силой аргументов, то силой личного обаяния. Интересно, что сходная история произошла с президентом Трампом, который характеристику «непредсказуемый Трамп» считал самой лестной, кроме того, президент сумел навязать своей партии свой «конкурирующий нарратив», благодаря тому, что сумел завоевать внимание своих многочисленных подписчиков в Twitter-е.

Как справедливо отмечает Мюрберг, «мы стремимся преобразовать материал своей жизни в хорошую стройную историю. Она и становится нашей автобиографией, а мы – ее главным придуманным персонажем» [4, с. 12–16]. Исходя из вышесказанного, можно сделать предварительный вывод о том, что нам, как и прежде, суждено общаться нарративно, конституируя собственную жизнь, тем самым утверждая свое бытие в стремительно меняющемся мире. Следовательно, рациональный научный дискурс должен покоиться на прочном фундаменте нарративной парадигмы. Их равноправное взаимосопряжение и взаимопроникновение – одна из основных задач нашей информационной эпохи.

Библиографический список

1. Бесплатная электронная библиотека. – URL: http://konf.x-pdf.ru/18filosofiya/174036-5-logiko-kognitivnaya-te-oriya-argumentacii.php (дата обращения: 20.11.2020).

2. Лиотар, Ж. Ф. Состояние постмодерна / Ж. Ф. Лиотар. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2016. – 160 с.

3. Hubert, J. M. Hermans The Dialogical Self Toward a theary of Personal and Cultural Possitioniry / J. M. Hubert // Culture and Psychology. – 2001. – Vol. 7 (3). – 259 p.

4. Мюрберг, И. И. Нарративизм и социальная философия: к истории «Нарративного поворота» в современном обществознании / И. И. Мюрберг // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2016. – № 4. – С. 12–16.

5. Витгенштейн, Л. Философские исследования / Л. Витгенштейн. – Москва : Гиозис, 1994. – С. 75–314.

6. Fisher, W. R. Narration as a human communication paradigm: The Case of Public moral argument / W. R. Fisher // Communication monographs. – 1984. – P. 341.

7. Афоризмы Огюста Конта. – URL: https://aforisimo.ru/autor/Огюст+Конт/ (дата обращения: 20.11.2020).

8. Йосипенко, О. Н. Философия языка Мориса Мерло-Понти: направления эволюции / О. Н. Йосипенко // Философия и социальные науки. – 2013. – С. 16–21.

9. Мерло-Понти, М. Феноменология восприятия / М. Мерло-Понти. – Москва : Наука, 1999. – 608 с.

10. Хайдеггер, М. Время и бытие. Статьи и выступления / М. Хайдеггер. – Москва : Республика, 1993. – С. 192.

11. Энском, Г. Э. М. Современная моральная философия / Г. Э. М. Энском // Логос. – 2008. – Т. 64, № 1. – С. 70–91.

12. Аристотель. Никомахова этика / Аристотель. – Москва : Мысль, 1984. – 830 с.

13. Spranzi, M. The Art of Dialectic Between Dialogue and Rhetoric: The Aristotelian Tradition / M. Spranzi. – John Benjamins Publishing Company, 2011. – 240 p.

14. Гриффин, М. Коммуникация: теории и практики : пер. с англ. / М. Гриффин. – Харьков : Гуманитарный центр А. А. Науменко, 2015. – 688 с.

УДК 7.01

А. Э. Привалов

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ИСКУССТВА

В 60–80 годах XX века начали появляться первые персональные компьютеры. Они стремительно набирали популярность, и за пару де-

сятков лет стали неотъемлемой частью жизни миллиардов людей по всему миру. С популяризацией компьютеров возникли новые рабочие и повседневные задачи, а старые нашли другие пути решения. Жизнь заметно изменилась, стали проявляться уникальные социальные явления. У людей появились новые потребности, привычки и ценности. Цифровой мир стал разрастаться, порождая новые продукты.

Люди используют вычислительную технику в разных направлениях, но принцип взаимодействия один: пользователь работает с информацией, хранящейся в памяти компьютера в виде нулей и единиц– в цифровом формате.

Сперва следует разобраться с тем, что такое искусство вообще и какие задачи оно решает. Можно дать следующее определение: искусство – это способ познания, при помощи которого человек осваивает мир и себя в этом мире [5].

Художник познаёт внешний мир или его части, обрабатывает полученное в процессе мыслительной деятельности, и в результате рождаются новые образы, которые отражают особые черты и выделяют общие свойства. Нужно отметить, что «внешним» объектом может быть и внутренний мир художника, если в произведении он обращается к своим эмоциям, мыслям и чувствам. Через образы люди понимают и присваивают ту часть внешнего или внутреннего мира, которая лежит в основе произведения. Образы так или иначе создаются под влиянием общества. Искусство отвечает на задачи, стоящие в определённое историческое время, поэтому его главным критерием является не красота, а актуальность проблем и явлений, которые оно затрагивает [5]. Например, некоторые художники создают образы идеального мира, пытаясь повлиять на реальный мир. Задачи меняются, и вместе с ними меняется язык искусства.

Рост вычислительной мощности компьютеров и совершенствование интерфейсов взаимодействия между человеком и программой позволили зародиться цифровому искусству. В основу нового направления легли уже хорошо известные художественные категории классического искусства. Дополнительные понятия, связанные исключительно с цифровой сферой, появились позже.

С 1970-х годов для обозначения этого направления в искусстве использовались разные названия, описывающие процесс создания: «компьютерное искусство», «мультимедийное искусство». Термин «цифровое искусство» отсылает нас к принципу хранения информации в компьютерах с помощью нулей и единиц. Это понятие крайне широкое. Под него подходят все художественные работы или практики, которые используют цифровые технологии как необходимую составляющую творческого процесса или презентации [3].

Использование техники в искусстве подвергалось критике ещё с появления фотоаппарата. А в цифровом искусстве техника вообще

занимает основную позицию. Опасения были связаны с тем, что технический посредник убьёт творческий дух и сведёт к минимуму индивидуальность художника [1, с. 159].

Иногда звучит мнение, что цифровое изображение ничего не изображает, потому что не запечатлевает физическую реальность, а содержит лишь кодированную информацию, которая симулирует реальное [2, с. 47]. Это спорное утверждение. Однако оно точно отражает процесс создания. Цифровое изображение является совокупностью отдельных пикселей, цвет и поведение которых определяется алгоритмом или математической формулой. Пиксели никак не связаны с объектами реального мира. Это важное отличие данного направления искусства. Также цифровые изображения могут отобразить те процессы и явления, которые иначе увидеть невозможно [2, с. 47].

Безусловно, цифровое искусство гораздо доступнее традиционного как для зрителей, так и для художников, поэтому оно стало более массовым. Развитие интернета позволило людям из любой точки мира посещать различные выставки. Цифровое искусство стало глобальным. Однако существует проблема неоднородности общества, которая не позволяет стать этому направлению общедоступным [1, с. 160].

Цифровое искусство можно классифицировать по разным признакам. Я представлю классификации по типу взаимодействия зрителя с произведением, по методу создания и по внутренним направлениям.

По типу взаимодействия цифровое искусство можно разделить на классическое, интерактивное, иммерсивное, виртуальную реальность, дополненную реальность, интеллектуальных ассистентов.

Произведения классического типа взаимодействия схожи с нецифровыми произведениями искусства, но они создаются с использованием компьютера и воспринимаются посредством монитора, колонок или других устройств вывода. Пример: цифровое изображение, видео, электронная музыка.

Интерактивные произведения реагируют на действия зрителя. Зритель также может выполнять конкретные действия и решать некоторые прикладные задачи с помощью такого произведения. Пример: программа или браузер, которые основаны на нестандартном принципе, смотрят на обычные задачи под другим углом.

Иммерсивный принцип взаимодействия похож на интерактивный, но отличается более полным вовлечением в атмосферу. Чаще всего используется на выставках. В экспонатах заложен алгоритм, который срабатывает при определённых действиях зрителя. При этом он не решает какую-либо задачу, нет очевидного интерфейса.

С помощью специального оборудования зритель может погружаться в виртуальный мир. Через датчики этот мир реагирует на любые действия зрителя. Этим достигается максимальное погружение.

В виртуальном пространстве могут быть воссозданы различные виды традиционных искусств: от скульптуры и живописи до кино и аудиовизуальных произведений. Только восприниматься они будут уже на ином уровне.

Дополненная реальность схожа с виртуальной, но имеет принципиальное отличие: зритель не полностью погружается в созданный художником мир, а воспринимает реальный с добавлением интерактивных виртуальных объектов, интегрируемых в окружение. Также появляются новые способы взаимодействия с реальными объектами. Например, алгоритм может определить на какой предмет вы смотрите и вызвать соответствующую последовательность команд.

Сейчас технологии позволяют разрабатывать объекты со встроенными датчиками, которые собирают и анализируют информацию об окружающей среде. К тому же они могут общаться с человеком. Такие объекты называются интеллектуальными ассистентами или ботами. В искусстве бот-проекты представлены в виде программных ассистентов и более метафоричных формах этого принципа взаимодействия [2, с. 151].

Цифровое произведение может быть создано написанным алгоритмом. Тогда человек не сможет точно предсказать результат. В генерируемом изображении или звуке будет заложена случайность, от которой невозможно избавиться. Такой метод называется генеративным, алгоритмическим или программным. Это единственная форма искусства, где художник лишь математически описывает произведение. То есть человек как бы создаёт и художника, и холст, и краски [2, с. 124].

Многие художники используют компьютер и специальное программное обеспечение исключительно как инструмент. Например, рисует цифровые картины с помощью планшета в графическом редакторе. В этом случае оборудование и программы не сильно отличаются от красок и кистей в классической живописи. Художнику даже не обязательно понимать, как работают его инструменты с технической точки зрения [4].

Есть проблема с понятием «программное искусство». Она появилась из-за размытости границ между предыдущими двумя методами. Ведь программное обеспечение тоже представляет собой набор алгоритмов, который выполняется компьютером. Однако нужно отметить, что в любом виде цифрового искусства в той или иной форме используются команды и кодировка. Иногда инсталляции создаются посредством специально написанной программы. При этом их визуальные и физические свойства могут быть совсем не связанны с кодом [2, с. 124].

Цифровое искусство не обязательно должно быть создано только на компьютере. Могут быть преобразованы материалы, полученные из других источников. Например, отсканированное изображение или цифровое фото [5].

Направлений внутри цифрового искусства очень много. Далее будут представлены наиболее популярные и интересные из них.

Самое первое из всех существующих видов цифрового искусства – Science Art. Это широкое понятие, в которое входит несколько направлений, связанных с наукой. Например, Mathematical Art представляет собой визуализацию математических моделей. Зачастую они создаются по принципу генеративного искусства; Data Art – визуализация больших данных, создание трёхмерных моделей биологических объектов, физических явлений [5].

Следующим по времени возникновения является Pixel art. Это направление появилось, когда разрешение экранов было очень низким, и художникам приходилось работать на уровне пикселей. Ограниченные технические возможности вынуждали находить новые интересные решения, выделять самое главное. В наше время уже давно нет таких проблем, однако интерес к Pixel art остался.

С появлением и развитием интернета появились и браузеры – программное обеспечение, с помощью которого человек взаимодействует со всемирной сетью. Все популярные браузеры взяли за основу принцип гиперссылок: работа с web-страницами похожа на работу с печатными книгами или даже со свитками, которые связаны между собой. Выбор этого принципа определил восприятие интернета пользователями. Не всех устраивал такой подход: кто-то считал этот принцип лишь условностью и пытался найти новые виды взаимодействия. Художники во времена зарождения интернета создавали свои уникальные браузеры, которые визуально и функционально заметно отличались от традиционных. Это направление получило название «браузерное искусство» [2, с. 117].

Цифровую фотографию также можно отнести к цифровому искусству. С развитием технологий в сфере фотосъёмки появились новые возможности. Настройки стали шире, появились различные способы улучшения снимков. Из множества кадров отбирались только лучшие. Графические редакторы открыли для фотографов огромное количество художественных приёмов: изменение гаммы, трансформирование, сочетание нескольких изображений, применение различных эффектов.

Цифровая иллюстрация во многом схожа с традиционной иллюстрацией. Только создаётся и храниться в кодированном виде на компьютере. Также стоит отметить отличие иллюстраций от картин. Иллюстрация особо связана с текстом или событием, обычно иллюстраций несколько, тогда проявляются их системность и общий стиль.

3D art представляет собой объекты, созданные с помощью специальных графических редакторов, которые встраивают объёмные формы в трёхмерное виртуальное пространство. Так работают цифровые скульпторы и архитекторы. «3D art» – широкое понятие, внутри кото-

рого есть множество направлений. Среди них иллюстрация, архитектура, дизайн миров для видеоигр, дополненная и виртуальная реальность. Иногда художники распечатывают, созданный в редакторе объект на 3D принтере.

Хотя большинство видеоигр имеют мало общего с понятием «произведение искусства», сам формат имеет огромный потенциал для постановки художественных задач и путей их решения. Он сочетает в себе литературную основу, изображение, музыку, геймплей.

Цифровое искусство может быть не только визуальным. С развитием программного обеспечения для записи, редактирования и сведения стали возможны практически любые манипуляции со звуком, появилось много новых жанров. Цифровую музыку можно разделить на сгенерированную алгоритмически и написанную человеком с помощью компьютера.

Fan art – относительно новое направление цифрового искусства и интересное явление в целом. Фанатами создаются произведения по мотивам существующих фильмов, романов, игр. Обычно это изображения или литературные произведения [5].

Цифровое искусство – очень молодое направление, находящееся в процессе становления. Оно сталкивается с широким спектром проблем. Например, сложности с хранением, авторским правом и теоретическим осмыслением. Коллекционеры и арт-рынок в целом зачастую не воспринимают цифровые произведения достаточно серьёзно [2, с. 24]. Несмотря на это можно с уверенностью сказать, что цифровое искусство будет активно развиваться и подарит человечеству много удивительных работ.

Библиографический список

1. Ерохин, С. В. Цифровые технологии в современном изобразительном искусстве / С. В. Ерохин // Вестник Тамбовского университета. – 2008. – № 10. – С. 159–165.

2. Кристиана, П. Цифровое искусство / П. Кристиана. – Москва : Ad Marginem, 2018. – 272 с.

3. Hisour. Цифровое искусство: виртуальная выставка цифрового искусства / hisour – URL: https://www.hisour.com/ru/digital-art-12803/ (дата обращения: 07.11.2020).

4. Museumofdigital. Принципиальная разница между цифровой и традиционной живописью: виртуальный музей цифрового искусства / museumofdigital – URL: https://museumofdigital.art/difference/, свободный (дата обращения: 05.11.2020).

5. Museumofdigital. Что такое цифровое искусство: виртуальный музей цифрового искусства / museumofdigital – URL: https://museumofdigital.art/chto-takoe-digital-art/, свободный (дата обращения: 05.11.2020).

Р А З Д Е Л 4
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

УДК 659.1.

В. А. Бобров, Ю. И. Лазарева

Пензенский государственный университет, г. Пенза

РАБОТА С РЕКЛАМОДАТЕЛЕМ В РЕКЛАМНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: АККАУНТ-МЕНЕДЖЕРЫ

В 1990-е годы сетевые рекламные агентства, пришедшие в Россию, принесли новую для отечественной практики терминологию, в частности и такой тип должностей как account manager, account executive, Key account manager, account group director [1; 2]. В английском языке слово «account [əˈkaʊnt]» означает банковский счет, расчетный счет. Уже тогда сложилось понимание, что account manager – это сотрудник рекламного агентства, управляющий счетом заказчика. На наш взгляд, это понимание наиболее точно отражает сущность аккаунт-менеджмента и сегодня. Управление счетом клиента подразумевает расходование бюджета для достижения максимальной эффективности. И куда будут потрачены клиентские деньги – решает аккаунт-менеджер, ответственность в глазах Клиента ложится только на него.

Но не все так просто. Аккаунт-менеджер в зависимости от организационной структуры и сферы деятельности организации может иметь разные официальные названия. Главная цель такого специалиста – это мотивация Клиента на постоянное сотрудничество, и должность может звучать по-разному: менеджер по работе с VIP-клиентами, специалист по сопровождению клиентов, менеджер проекта и даже многое другое. Фактически отсутствует стандартизация названий должностей, зато есть различия в структуре и потребностях различных предприятий или компаний, и удивляющее разнообразие мнений [5]. За последние десятилетия произошел не совсем точный выбор в транслитерации «эккаунт-менеджмент» и «аккаунт-менеджмент» в пользу последнего варианта. Проблемы рекламного менеджмента в целом, это:

– неорганизованность рекламного менеджмента, как незнание руководителями основных рекламных задач и способов их решения;

– недостаточная компетентность руководителей на всех стадиях рекламных процессов;

– неполная информированность об профильных исследованиях;

– рекламный процесс не контролируется в онлайн-режиме, поэтому имеет место несвоевременное реагирование на негативные изменения внешней и внутренней среды; при этом возникают риски, связанные с рынком;

– неэффективное управление информацией: не отслеживается информация о движении занятости рекламных площадок и площадей, информация об условиях работы подрядчиков и т.д.;

– разнородность и нескорректированность баз данных;

– неэффективное управление материальными и финансовыми ресурсами, плохое бюджетирование, ошибки управления и учета;

– кадровая проблема;

– использование технологий решения бизнес-задач;

– плохое управление человеческими ресурсами (нет четкости поставленных задач и контроля их исполнения) [4, с. 114–115].

Аккаунт-менеджеры сейчас работают во многих организациях: рекламных агентствах, Digital-агентствах, IT-организациях, банках и других. Их объединяет одно – работа в сфере услуг. Все, что мы могли назвать маркетингом услуг или Client service стало частью глобального тренда – маркетинга отношений [11]. Компании многое делают для привлечения клиентов и прилагают множество усилий для их удержания. Считается, что профессия аккаунт-менеджера возникла в середине XIX века в Америке, когда происходило стремительное развитие рынков и росла конкуренция. Бизнесмены начали понимать, что конкуренция за клиентов жестока, а лояльность завоевывается с трудом, качество обслуживания клиента влияет на рост продаж, конкурентоспособность, обеспечивает компании хорошую репутацию. Например, есть оценки важности удержания клиентов в финансовом секторе: увеличение удержания на 5 % приводит к увеличению прибыли финансовой организации на 25 %. Это зависимость в разных пропорциях действует и других сферах. Так на первый план выходит профессионализм сотрудников, которые реализуют данные цели, способных стать долгосрочным связующим звеном с Клиентом, реализовать модель стратегии win-win на практике.

Аккаунт-менеджеру отводится три основные функциональные роли. Во-первых, он является ответственным за представление своей компании перед заказчиком и отвечающим за проект на всех этапах. Во-вторых, он исполняет роль консультанта, будучи посредником между клиентом и производством, тем самым обеспечивая клиента необходимой информацией по вопросам, касающимся работы с компанией-исполнителем. В-третьих, аккаунт-менеджер выступает организатором всех внутренних процессов, он несёт ответственность за конечный результат.

На аккаунт-менеджере держится весь проект. Он профессионал, и от его умений и действий зависит:

1) успешность текущего проекта;
2) удовлетворённость результатами проекта;
3) слаженность работы команды проекта;
4) жизненный цикл бизнеса клиента;
5) доходность агентства.

Он должен обслужить клиента так, чтобы не только привлечь клиента для дальнейшего сотрудничества, но и обеспечить выполнение заказа на достойном уровне.

Важно чётко понимать, что аккаунт-менеджер не продажник, для них используется метафора «охотники» (менеджеры по рекламе). Они занимаются продажами услуг, аккаунт-менеджер ведёт проект. Конечно, какая-то часть обязанностей пересекается, аккаунт-менеджер может продавать, но это не прямая его обязанность. Аккаунт-менеджер – это связующее звено, между клиентом и агентством. Но он просто передатчик информации, настоящий аккаунт по своей профессиональной деятельности – это консультант Клиента, учитель для коллег, директор проекта, владелец, партнёр.

От грамотных действий аккаунт-менеджера, зависит слаженность работы многих отделов агентства, команды, работающей над проектом и из этого следует что от этого зависит эффективность многих бизнес-процессов агентства. В отличие от других специалистов проекта, работа аккаунт-менеджера продолжается и после завершения проекта. Он должен поддерживать связь со всеми клиентами, чтобы выполнить для них новые проекты, сделать доработки, да и в целом показать себя как надежного бизнес-партнера.

Ключевыми обязанностями аккаунт-менеджера являются:

1) согласование плана работ с клиентом;
2) установка долгосрочных деловых отношений с клиентом;
3) проведение деловых встреч;
4) контроль оплаты от клиента, своевременное выставление счетов;
5) анализ результатов работы над проектом;
6) оперативное предоставление необходимой информации клиенту;
7) презентация и дополнительная продажа услуг агентства [5].

Подобная работа организуется формально как ведение счетов, точнее карты счетов (account map), дорожных карт Клиентов (customer roadmap). И это стала атрибутом работы аккаунт-менеджеров, добавило семантического оттенка в названии их специализации. Но кроме пе-

речисленного, в их должностные обязанности для работы с ключевыми клиентами (Key Account) входит:

1. Переговоры с клиентами, в ходе которых происходит выявление потребностей и проблем клиентов.
2. Формулировка задачи и разработка брифа.
3. Подготовка подходящих заказчику предложений и их презентация.
4. Составление плана работ и их организация внутри компании по выполнению заказа, распределение обязанностей и установление сроков их выполнения.
5. Участие в конференциях и выставках.
6. Составление отчетов о работе с клиентами.
7. Анализ деятельности конкурентов клинтов.

Чтобы успешно выполнять функции аккаунт-менеджера, у специалиста должны быть развиты такие компетенции как «клиентоориентированность», «бизнес-ориентированность», «коммуникабельность», «работа в команде». Для того чтобы успешно выполнять разноплановые задачи, кандидату прежде всего необходимо уметь работать в режиме многозадачности. Редко когда, компании нанимают штат подобных сотрудников, чаще всего это один человек работает над несколькими проектами, которые отличаются между собой, в том числе и уровнем сложности.

Качества, которыми должен обладать аккаунт менеджер:

1. Умение показать себя. Работая с клиентом, специалист является «лицом» компании и единственным человеком, с которым контактирует потенциальный покупатель.

2. Коммуникабельность. Во время проведения переговоров нужно не только грамотно говорить, но и уметь предлагать идеи и условия сотрудничества.

3. Стрессоустойчивость. Аккаунт-менеджер должен быть готов к тому, что в любых переговорах могут возникнуть возражения со стороны клиента.

Карьера аккаунт-менеджера может развиваться по стандартному сценарию: менеджер, старший менеджер, аккаунт-директор, руководитель рекламного агентства. Возможен и другой вариант, ведущий к карьерному росту – работа с солидными заказчиками, одновременное ведение нескольких клиентов [6].

Правила хорошего аккаунт-менеджера:

1. Обязательно контролировать все этапы подготовки, сроки, качество и соответствие предложения и результатов проекта ожиданиям клиента.

2. Знание законов. Существуют ограничения для каждой отдельной категории товаров, над которой, происходит работа.

3. Важно всегда узнавать у клиента, каковы критерии оценки предложения, агентства, как лучше расставить акценты, сколько этапов тендера вас ждет.

4. Обязательно нужно быть уверенным во всех исходных данных, всех нужных доступах. И то, что есть, все ответы на ключевые вопросы.

И в заключение, рекомендуем имиджевые статьи реальных компаний, где раскрывают детали организации работы с клиентами аккаунт-менеджеров [3; 7].

Борис Шпирт предлагает психологическую типологию аккаунт-менеджеров, которую мы здесь раскрывать не будем. Скажем, что идеального аккаунт-менеджера он называет «Синей птицей» Клиента.

Библиографический список

1. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильям, 2000. – 784 с.

2. Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман. – Москва : Геллакринт, 1996. – 320 с.

3. Михайлов, Ф. Для чего нужен аккаунт-менеджер: кейс по организации работы в сложном проекте / Ф. Михайлов. – URL: https://vc.ru/hr/121601-dlya-chego-nuzhen-akkaunt-menedzher-keys-po-organizacii-raboty-v-slozhnom-proekte

4. Моцар, М. Н. Рекламный менеджмент: факторы стагнации / М. Н. Моцар // Вестник МФЮА. – 2014. – № 3. – С. 112–118. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-menedzhment-faktory-stagnatsii

5. Селихов, Д. А. Инструменты и метрики для оценки деятельности менеджеров по работе с ключевыми клиентами / Д. А. Селихов // Менеджмент сегодня. – 2011. – № 5. – С. 300–309. – URL: https://grebennikon.ru/article-o6zi.html

6. Семенцов, А. Б. Менеджмент ключевых клиентов на уровне менеджера по продажам / А. Б. Семенцов // Личные продажи. – 2010. – № 1. – С. 50–56. – URL: https://grebennikon.ru/article-3sdo.html

7. Струкова, И. Один день из жизни аккаунт-менеджера / И. Струкова. – URL: https://ppc.world/articles/odin-den-iz-zhizni-akkaunt-menedzhera/

8. Пелевина, Т. Н. Основные компетенции account-manager в сетевом рекламном агентстве / Т. Н. Пелевина // Вестник МГУП. – 2016. – № 2. – С. 145–148. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-kompetentsii-account-manager-v-setevom-reklamnom-agentstve

9. Шпирт, Б. Как стать идеальным аккаунт-менеджером, и чего хотят клиенты? / Б. Шпирт. – URL: https://www.cossa.ru/trends/175828/

10. Шпирт, Б. Отчаянные аккаунт-менеджеры: Как работать с клиентами без стресса и проблем. Настольная книга аккаунт-менеджера, менеджера проектов и фрилансера / Б. Шпирт. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 226 с.

11. Yip, G. S. Global account management: The new frontier in relationship marketing / G. S Yip, T. L. Madsen // International Marketing Review. – 1996. – Vol. 13, № 3. – P. 24–42. – URL: https://doi.org/10.1108/ 02651339610122982

УДК 659: 316

М. К. Карпова, А. А. Куренева
Пензенский государственный университет, г. Пенза

К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ «НЕСТАНДАРТНАЯ (КРЕАТИВНАЯ) РЕКЛАМА»

В настоящее время реклама играет ключевую роль в продвижении продукции, но для того, чтобы бы она была эффективной и давала потребителю мощный толчок к действию, реклама должна быть яркой и привлекательной.

Все больше компаний берут на вооружение использование особых способов, которые позволяют рекламе выделиться среди остального рекламного потока. Эти способы носят название «нестандартной» или «креативной» рекламы.

Нестандартная реклама – это способ продвижения, который предполагает либо необычное решение, либо нестандартное размещение, а иногда, и то, и другое вместе. К нестандартной рекламе может быть отнесена и эпатирующая реклама.

Креативность рекламного творчества неоднократно становилась предметом научных дискуссий. Хотя реклама и представляет собой специфический вид творчества, важно помнить о ее ключевой цели – продвижение объекта рекламирования в рыночном пространстве [6, с. 156].

Использование новых способов и каналов продвижения может дать большой отклик и мощный эффект, даже если бюджет рекламной кампании будет скромным. Ежедневно человек видит и слышит огромное количество рекламных сообщений. Конечно, основная часть информации не берется во внимание. Она не воспринимается. Чаще всего, человек из всего числа будничной рекламы выделяет для себя несколько ярких плакатов или необычных акций, эпатажный роликов на ТВ и радио, то есть на креативной, нестандартной рекламе. Она обращает на себя внимание, поэтому и привлекает [4, с. 34].

Рекламу без всяких сомнений можно отнести к сфере художественного искусства, учитывая при этом и то, что она не относится к ней целиком. Тем не менее, вся реклама построена на механизмах, разработанных в ее сфере.

Столь популярный в настоящее время термин «креатив», появившийся в XX веке, прочно вошел в лексикон современного общества.

Говоря о профессиональной среде специалистов по рекламе, следует отметить, что под словом «креатив» понимают «рекламное творчество» или проектирование рекламной продукции. Креатив – это оригинальная идея, которая выделяет клиента, товар или услугу из ряда аналогичных. С первого взгляда может показаться, что это процесс

свободного творчества, но это не так. Креативный процесс находится в рамках определенных маркетинговых задач.

Специалисты-практики определяют креатив как процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации [5]. Главным качеством креатива будет являться его способность продавать. Это немаловажное качество должно учитываться и при создании креативной, нестандартной рекламы.

Ведущий специалист Великобритании по креативу Д. Бернстайн, считает, что креатив в рекламе – это создание предложения и его реорганизация в идею. При этом, основным умением людей, занимающихся созданием идей будет умение рассуждать [1]. Согласно такому мнению для создания действенной рекламы необходимо развитое логическое мышление, которое будет основываться на анализе, синтезе и оценке фактов, а не на необоснованных идеях и концепциях.

По сравнению с тривиальной рекламой, нестандартная реклама имеет ряд преимуществ. Основными из них можно назвать:

– простые, понятные слова, используемые в тексте, облегчают его понимание;

– четкая структура текста, сценария, речи, презентации позволяет увеличить число ваших клиентов;

– акценты, сделанные на преимуществах и выгодах, увеличивают продажи продукта, услуги.

Нестандартная реклама является оптимальным вариантом в условиях небольшого бюджета, а также ориентации на узкую, специализированную аудиторию.

Одним из основных недостатков является ее непредсказуемость, ведь это всегда новые способы, которые ранее были никем не испробованы, поэтому, предугадать результат достаточно тяжело.

Главная задача нестандартной рекламы – привлечение внимания людей в такие моменты, когда рекламный поток ослаблен, при этом раскрывая концепцию, которая за ней скрыта. Создание ситуаций неожиданного или вынужденного просмотра рекламной информации более четко фиксирует рекламное сообщение в сознании потребителей. Примером может служить реклама на авиабилетах, в салонах красоты, в туалетах, на самолетах, на скамейках. Носителем рекламы может быть все что угодно [3, с. 15]. Большая часть оригинальных и неожиданных рекламных носителей приходит к нам из других стран. В книге Жан-Мари Дрю «Ломая стереотипы» говорится о том, что ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама, и у каждой страны есть свои особенности в этой сфере. Создатели рекламы работают поразному. Стиль работы диктуется культурой страны, поэтому ошибочно думать, что реклама в Москве ничем не отличается от рекламы в Нью-Йорке, Париже и Сингапуре. Рекламные идеи рождаются из

конкретики. Они возникают из повседневной жизни специалиста. Поэтому, для создания нестандартной рекламы важно изучать опыт подобной деятельности других стран, чтобы почерпнуть особенности и инновацию.

Говоря о разновидностях нестандартной рекламы, стоит отметить, что общепринятой классификации не существует. Нами была предпринята попытка выявить общие признаки и классифицировать нестандартную рекламу.

Первый вид нестандартной рекламы – ambient media – это реклама в городской среде. Рекламное сообщение доносится до потребителя путем органичного вписывания рекламы в городской ландшафт. Ambient media – это реклама в неожиданных или необычных местах. Объединяя все каналы распространения рекламы ambient media, можно обозначить их, как наружная реклама. Это может быть реклама на асфальте. К примеру, яркой краской рисуются следы, ведущие к двери какого-либо магазина. Дешевый и эффективный способ привлечь внимание, ведь люди смотрят под ноги. Интересным кажется способ рекламы моющего средства «Мистер Проппер»: был задействован пешеходный переход, полосы которого выкрасили в серый и только одну, рядом с которой было изображение моющего средства, в белый. На деревьях реклама может быть в виде плакатов, выполненных в форме рекламируемого товара, например, сапоги и туфли на дереве около обувного магазина. Мусорные баки и урны – так же станут отличным решением для рекламодателя. К сожалению, в настоящее время в городе крайне мало урн. Чтобы выкинуть мусор не на землю, придется потрудиться и найти заветный контейнер. Если на нем будет какая-либо яркая эмблема, она вызовет только позитивные эмоции. Еще одним местом для рекламы могут служить заборы, особенной привлекательностью они служат для партийных лидеров и рекламы фирм с бытовой техникой. Проезжающие и проходящие мимо могут обратить внимание на запоминающиеся граффити с логотипами рекламируемой продукции, которые будут выделяться на общем фоне.

Кроме нестандартных форм носителей эффективным приемом в наружной рекламе является использование новых технологий, таких как технология флуоресцентной печати и Public art [2].

Вторым видом нестандартной рекламы будет являться реклама на всех типах транспортных средств и внутри них. Воздушные шары, аэропланы стали уже популярным в России способом, особенно в дни народных гуляний. Согласно исследованиям, проводившимся в некоторых европейских странах, большинство людей львиную долю времени, отданного на чтение, проводят не в мягком кресле, а на сиденье унитаза. То есть шанс, что потребители не проглядят беглым взглядом

данные объявления, а изучат, останавливаясь на каждой букве, очень велик.

Indoor реклама – следующий вид. Это может быть реклама в местах торговли, офисах, жилых зданиях. Здесь специалисты по рекламе могут полностью погрузиться в креативный процесс создания рекламного сообщения, варьирующихся от удачно размещенных плакатов, до арт-конструкций и целых инсталляций.

Четвертый вид нестандартной рекламы – реклама на других товарах. Это и продукция, и знаменитости, и тело человека (в Израиле, например, таким способом рекламируют тату-салон), и живой манекен.

Если говорить о нестандартной рекламе в прессе, то здесь набор способов не так обширен. К основным из них можно отнести рекламу на созданной специально дополнительной обложке журнала, вкладыши, напечатанные на бумаге другого формата, плотные подложки, которые заставят потребителя открыть журнал именно на необходимой рекламодателю странице. Также, можно упомянуть о распространении вместе с издательством отдельных листовок, каталогов, карточек, пробной продукции и даже дисков.

Нестандартная реклама в настоящее время набирает обороты. Разновидностей появляется все больше, но четкого разделения и классификации до сих пор нет, так как это инновационные способы. Несмотря на множество преимуществ креативной рекламы над традиционной, у нее есть свои минусы. В том числе, непредсказуемый результат, более детальное планирование.

Библиографический список

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; под ред. С. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 864 с.

2. Вековцева, Т. А. Нестандартная наружная реклама / Т. А. Вековцева, Е. В. Тарасова // Символ науки. – 2017. – № 04-1. – С. 65–68.

3. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – Москва : Магистр, 2008. – 397 с.

4. Мысенко, Г. В. Основы рекламы : учеб. пособие / Г. В. Мысенко. – Люберцы : НОУ ВПО «ГСИ», 2012. – 209 с.

5. Петрова, Л. Р. Реклама в риэлтерской деятельности : учеб. пособие / Л. Р. Петрова, О. Е. Симонова, М. Г. Бреслер. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2011. – 300 с.

6. Черникова, Е. В. Нестандартная (креативная) реклама как востребованный способ коммуникации / Е. В. Черникова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 4-3 (62). – С. 156–158.

УДК 659

Л. Р. Миронова, А. Ю. Питерова
Пензенский государственный университет, г. Пенза

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Современные инновационные технологии развиваются довольно быстро, появляется виртуальная или дополненная реальность. К инновационным технологиям следует относить новшества, которые внедряются в использование людьми для повышения эффективности каких-либо процессов. В рамках данной статьи будут рассмотрены, в частности, инновационные интернет технологии, которые появились относительно недавно, но многие из них уже активно используются брендами. Любые новшества всегда привлекают внимание, для них не потребуется активное продвижение, ведь сама «инновация» по своей сути уже призвана заинтересовать потребителя.

Инновационные технологии в современном мире играют важную роль, так как именно они позволяют продвигать бренд и выделять его среди других. Каждая организация старается внедрить новую технологию быстрее, чем конкуренты, поэтому инновационные технологии являются мощным маркетинговым инструментом. В условиях быстрой изменчивости технологий потребители стали более образованнее и требовательнее, соответственно, традиционные маркетинговые инструменты перестают работать так же эффективно, как это было раньше. Необходимо искать и развивать новые методы влияния и подходы, чтобы покупатель оставался лоялен бренду. Современный активный покупатель является представителем поколения «Y», это новатор, окруженный мобильными гаджетами и новейшими цифровыми технологиями. С устаревшими товарами он быстро расстается и легко переходит на новые – уникальные и прогрессивные.

Многие бренды стараются активно использовать современные цифровые технологии в рамках продвижения непосредственно самого бренда или его нового продукта. В условиях современного мира, а именно угрозы распространения «COVID-19», многим fashion-брендам приходилось искать новые способы взаимодействия с клиентами. Способом частичного решения данной проблемы стали цифровые технологии, которые активно использовались во время пандемии.

Одними из первых цифровых технологий, которые стали активно использоваться, стали VR и AR. Остановимся на каждой из них подробнее. Стоит отметить, что данные технологии требуют больших инвестиций, поэтому далеко не многие бренды могут себе их позволить.

VR или виртуальная реальность (от англ. слов Virtual reality) – это созданный компьютером мир, доступ к которому можно получить с помощью иммерсивных устройств – шлемов, перчаток, наушников. Виртуальная среда полностью заменяет реальный мир, не реагируя на его изменения, при этом пользователь может воздействовать на нее, погружаясь, к примеру, в видеоигру.

В свою очередь, AR или дополненная реальность (Augmented reality) просто добавляет реальному миру слои. Другими словами, люди могут по-прежнему взаимодействовать с физической средой, получая дополнительную информацию от своих устройств или приложений дополненной реальности. Для виртуальной реальности необходимо иметь определенную иммерсивную технику: наушники, очки и т.д. Информация, предоставляемая VR-устройством, может включать изображение, звук, а также тактильные ощущения, запах и даже вкус.

В 2020 г. одним из таких брендов стал «Amazon» запустивший VR-платформу под названием «Obsess». Данное приложение было разработано с целью оживить онлайн-шопинг. Несмотря на то, что графика еще не стала идеальной, у многих клиентов проект побудил желание посетить данный ресурс. В целом площадка похожа на одностраничный сайт, который выглядит как торговый центр с несколькими брендами. В эти магазины можно зайти, кликнув на них кнопкой мышки, помимо этого все витрины и рейлы с одеждой оформлены в соответствии с визуальным мерчендазингом и фирменным стилем брендов. Такие технологии позволяют брендам реализовывать такие креативные идеи в виртуальной среде, которые невозможно сделать офлайн [2].

Уже в мае 2017 г. социальной сетью «Instagram» были разработаны AR-фильтры, а именно «маски», когда человек может видеть появившиеся элементы дополненной реальности, наведя на себя фронтальную или основную камеру смартфона. Изначально маски стали популярными благодаря мобильному приложению «Snapchat», который был куплен компанией «Looksery» (первый стартап в сфере AR-фильтров) в 2015 г. Данный вид дополненной реальности стал очень популярным, поэтому все бренды стали создавать свои индивидуальные AR-фильтры. Например, для продвижения новой лимитированной коллекции обуви модный бренд «GUCCI» использовал такое «маски» в Instagram. Благодаря технологиям дополненной реальности, все желающие могли примерить лимитированную модель кроссовок бренда [3].

Идея виртуальной моды пришла из видеоигр, когда любой человек может примерить одежду, не выходя из дома. В одно время это стало трендом и многие бренды стали это активно использовать. В 2016 г. после коллаборации bitmoji с Bergdorf Goodman люди смогли примерить на свои аватары модные коллекции таких брендов, как Zac Posen, Alexander Mcqueen, Calvin Klein [5].

Несмотря на неспокойную мировую ситуацию, бренды не хотели пропустить важный сезон и исчезнуть с радаров. В 2020 г. недели моды прошли в трех столицах – Лондоне, Париже и Милане – в совершенно новом формате: запрет массовых мероприятий положил конец привычным грандиозным показам, и вместо этого работающим с ними брендам и агентствам пришлось срочно придумать, как показывать свои коллекции для журналистов и покупателей виртуально.

Условия «карантина» выпали именно на сезон индустрии моды, многие мероприятия были отменены, также как и недели моды. Национальная палата моды приняла решение о проведении мероприятия в цифровой среде. Таким образом, недели моды тоже перешли в новый формат с помощью видео-контента и CGI-технологий. Сложившаяся ситуация привела к тому, что в индустрию моды стали внедряться новые технологии, а именно CGI (англ. computer-generated imagery, букв. «изображения, сгенерированные компьютером») – неподвижные и движущиеся изображения, сгенерированные при помощи трехмерной компьютерной графики и использующиеся в изобразительном искусстве, печати, кинематографических спецэффектах, на телевидении и в симуляторах. С помощью этой технологии многие бренды смогли показать свои коллекции и не прервали цепочку взаимодействий в индустрии.

Внедрение инновационных цифровых технологий в продвижение бренда или продукта безусловно работает на статус компании. В первую очередь, для создания VR, AR или CGI контента, требуются большие расходы, так как нанимаются определенные специалисты, создаются платформы, обеспечивающие работу. Стоит отметить, что современный мир уже живет в цифровой среде, и с помощью инновационных технологий можно облегчить многие жизненные процессы, в данном случае покупку одежды. В настоящее время многие компании уже активно используют цифровые технологии. Например, у маркетплейса «ASOS» есть функция, которая анализирует все предыдущие покупки клиента, проверяет позиции возврата, сравнивает таблицы размеров разных производителей, и на основе этого предлагает новые варианты потребителю. Платформа сопоставляет эти данные, а затем сообщает потребителю по его интересам и размерам, подходящую одежду [1].

Как правило, AR используется только для аксессуаров и обуви, одежду в таком пространстве значительно сложнее создать, при этом не все инновационные технологии помогают в точности передать качественное изображение на экран гаджета. Но в условиях развития дополненной реальности, в скором времени они с большой вероятностью достигнут того уровня, когда при наведении камеры телефона на человека можно будет примерить и одежду. Стоит отметить, что многие

влиятельные люди в индустрии моды считают, что осознанная мода и инновационные технологии в совокупности смогут сгенерировать проект, в котором одежду не обязательно будет покупать как для профессиональных, так и для личных фотографий. Необходимо всего лишь навести камеру и получить готовый продукт.

Помимо того, что все бренды стали использовать инновационные технологии, появились даже виртуальные модели. В период распространения инфекции «COVID-19» модные бренды нуждались не только в продвижении продукта, но и личности, которая это все будет транслировать в массы. Здесь технологии тоже не отстают, поэтому модели, в том числе, стали виртуальными.

Виртуальные fashion-модели – это женщины и мужчины, которые созданы в цифровом пространстве с помощью компьютерной графики. Главная особенность таких моделей, что они идеально подходят под стандарты параметров любого бренда, так как при создании можно задать необходимые пропорции. Помимо этого, цифровые модели активно ведут свои социальные сети и часто сотрудничают с fashion-брендами. Модели создаются при помощи CGI-графики, разработчики прописывают их личностные характеристики, биографию и интересы, таким образом, создавая виртуальную личность, которую невозможно отличить от настоящего человека [3].

Цифровая одежда также меняет бизнес-модели производителей одежды. Бренды стремятся перейти на новую модель «Made to Order»– «дизайн-продажа-производство», вместо привычного процесса «дизайн-производство-продажа». Виртуальная одежда таким образом помогает сначала выпустить цифровые коллекции, а затем внедрить их в производство, тем самым уже на основании запросов потребителей произвести столько, сколько необходимо, без причинения вреда экологии.

Перекладывая развитие цифровых технологии на Россию, можно сказать, что наша страна в сравнении с Западом не отстает от инноваций. Существует даже российские бренды, которые развиваются с помощью AR и VR-технологий. Например, это первый интернет-магазин в сегменте виртуальной одежды «Replicant», или интернет-магазин «ZNY», который уже продал свою первую цифровую коллекцию наряду с физической. Также стоит отметить коллаборацию креативного объединения «Кружок» с Post tribe и коллекцию Roono виртуального лидера мнений Алены Поле из студии Malivar совместно с AliExpress, которую уже можно приобрести на русскоязычной версии платформы [2].

Развитие цифровизации уже меняет и еще изменит многие процессы в индустрии моды. Внедрение таких инновационных технологий, как сканирование тела, VR, AR, CGI и др. позволит привести к росту спроса и актуальности онлайн-ретейла. Потребителю станет легче и проще выбирать себе одежду подходящего размера и стиля, а произ-

водители и продавцы одежды смогут повысить средний чек и снизить возвраты.

Таким образом, следует сделать вывод, что инновационные технологии играют важную роль в продвижении fashion-брендов. Цифровые технологии позволяют привлечь внимание клиентов за счет креативных взаимодействий, облегчить выбор одежды и уменьшить количество потребления.

Библиографический список

1. Третьякова, Т. Как VR/AR-технологии меняют Fashion E-Commerce / Т. Третьякова. – URL: https://beinopen.ru/article/vrar

2. Калашник, Л. Будущее цифровой моды / Л. Калашник. – URL: https://beinopen.ru/article/trashymuse

3. Осипов, А. Как инновационные решения спасают магазины одежды и обуви / А. Осипов. – URL: https://vc.ru/trade/50935-kak-innovacionnye-resheniya-spasayut-magaziny-odezhdy-i-obuvi

4. Железникова, П. Кибер-одежда, виртуальное ателье и AR-примерочная. Как развивается цифровая индустрия моды / П. Железникова. – URL: https://vc.ru/design/140348-kiber-odezhda-virtualnoe-atele-i-ar-primeroch-naya-kak-razvivaetsya-cifrovaya-industriya-mody

5. Сайт «Be In Open». – URL: https://beinopen.ru/

УДК-316.77

Е. В. Пурганова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ВАЖНОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Признаком настоящего времени является тенденция стремительного изменения медиапространства. Пользователи стали поглощать все больше разнообразной информации. **Информационная избыточность стала** одной из причин пересмотра стратегии работы бренда с потребителями.

Многие крупные бренды уже давно развивают свои корпоративные СМИ, которые все чаще начинают конкурировать с традиционными медиа.

Корпоративные средства массовой информации публикуют материалы не только о своей продукции, но и затрагивают другие темы, интересующие аудиторию. Это интересные факты про определенную категорию продуктов, про здоровье, стиль и образ жизни и т.п. Корпоративная пресса все больше становится похожа на «большие» СМИ и играет по их правилам [7].

Существует мнение, что корпоративную журналистику можно отнести к одному из инструментов управления корпорацией. Корпоративные издания выступают в качестве инструмента лоббирования интересов отрасли и корпораций из представителя отрасли.

Сегодня выделяют несколько определений корпоративных СМИ, наиболее точно раскрывающих данное понятие. Самое простое и часто встречающееся определение корпоративных СМИ: «некоммерческое издание, которое выпускается самой организацией для поддержания контакта с сотрудниками и общественностью за пределами организации».

Второе определение выдвигает теорию о том, что корпоративные средства массовой информации – это издания, выходящие не реже одного раза в год, чаще всего в виде печатных изданий. Такие СМИ издаются за счет компании (полностью или частично) и предназначаются для конкретной целевой группы и отражают конкретные интересы компании.

Исследователи сходятся во мнении, что корпоративные средства массовой информации в первую очередь преследуют интересы компании и способствуют достижению конкретных задач. Само собой такие издания существуют только за счет средств компании и предназначаются для аудитории, которая так или иначе связана с работой и спецификой данной компании. Такой аудиторией могут выступать не только сотрудники, а также клиенты, гости и т.д. [5].

Корпоративные журналы для клиентов – не нацелены на сбыт, а на реализацию миссии компании, формирование потребностей и лояльности существующих и будущих потребителей товаров и услуг [2].

По опросам, проведенным ВЦИОМ в 2017 году, доля печатных СМИ составляет 46 %, все больше людей предпочитают интернет ресурсы [1].

В качестве примера корпоративного интернет издания можно привести интернет-кинотеатр «IVI», запустивший свой собственный ресурс «Титр». Это журнал о кино и сериалах. Его содержание – ежедневные обзоры новинок, новости кинематографа, рекомендательные подборки и интересные факты. Сайт ресурса устроен так, что пользователь, изучив интересующую его информацию, может тут же перейти на платную платформу онлайн-кинотеатра.

У интернет-портала КиноПоиск имеются Ютуб-каналы, представляющие собой каналы с подкастами и новостями о кино. Внизу роликов можно получить дополнительную информацию в виде ссылок на сайт.

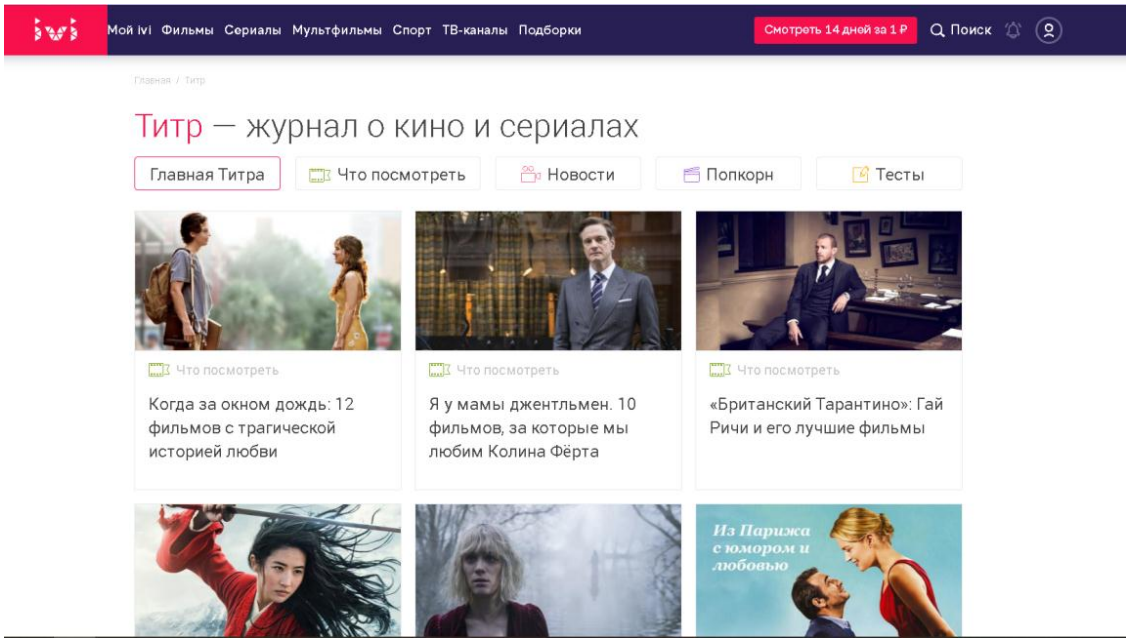


Рис. 1. Корпоративный портал «Титр»

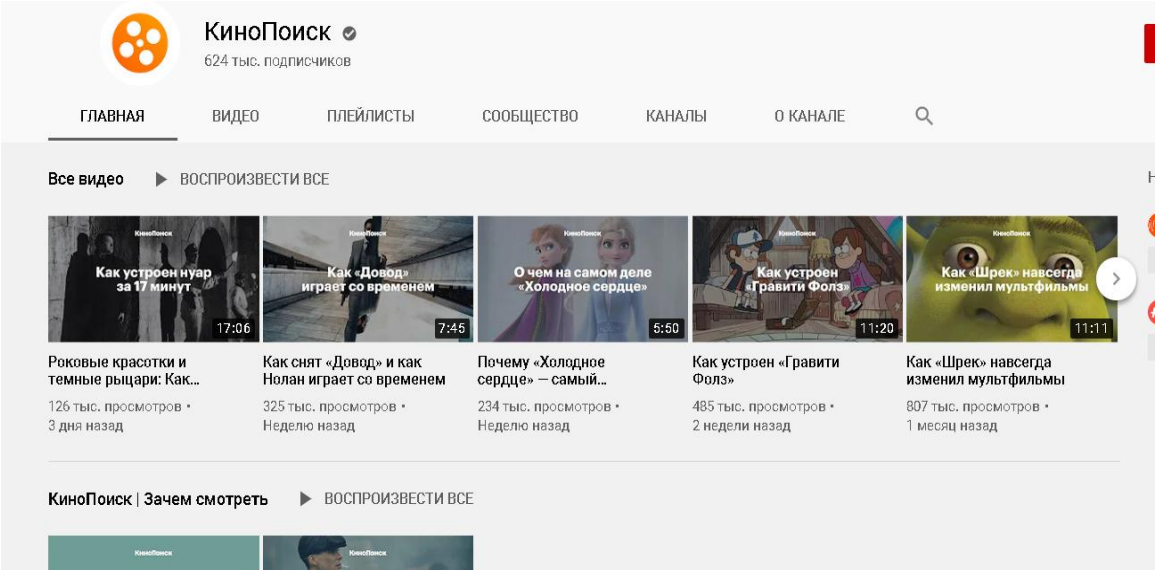


Рис. 2. Ютуб-канал «КиноПоиск»

Также стоит отметить, что некоторые корпоративные СМИ пытаются добиться частичной или даже полной самоокупаемости с помощью рекламы. Нередко, компания не занимается разработкой корпоративного издания, а выступает в роли заказчика, отдавая данную работу на аутсорсинг рекламным агентствам или издательствам [4].

Если посмотреть на статистику КиноПоиска, становится очевидно, что создание данного канала на Ютубе очень выгодно. Это привлекает новую, более молодую аудиторию, которая привыкла поглощать аудиовизуальный контент в отличии от текстового. На это указывает статистика за 2020 год (рис. 3) [6].

Рис. 3. Вовлеченность пользователей в социальные сети

Также у бизнеса существует необходимость в мотивации, обучении персонала, обеспечении внутренних и внешних корпоративных связей. Компания стремится заявить о себе и предоставить достоверную информацию работникам. И это тоже одна из функций корпоративных средств массовой информации. Самыми распространенными являются газеты и интернет-ресурсы.

Подобные корпоративные издания для сотрудников имеют крупные компании, такие как МТС, Сбербанк и т.д. Интересным примером корпоративного медиа является корпоративное радио (МТС, Связной, Росатом).

Корпоративное радио, как и печатные корпоративные СМИ направлено на мотивацию сотрудников. Они обычно оповещают о трудовых успехах, достижениях данной корпорации, сообщают актуальные новости, транслируют интервью, а также снабжают другой информацией. Ярким примером информационной корпоративной радиостанции является «Страна Росатом», принадлежащая государственной корпорации Росатом.

Главная цель этих изданий – мотивация и создание у коллектива общего настроения энтузиазма, чувства общности [3].

Менее всего в культуре корпоративных медиа распространено корпоративное телевидение. Корпоративное ТВ в нашей стране до сих пор развивалось недостаточно интенсивно. Данный вид медиа постепенно перестает быть актуальным.

Ютуб на данный момент наиболее востребованная платформа. Для создания корпоративного телевидения требуются большие финансовые вложения. Только крупные компании готовы идти на такие траты. Свое корпоративное ТВ имеют Сбербанк и РЖД (рис. 4).

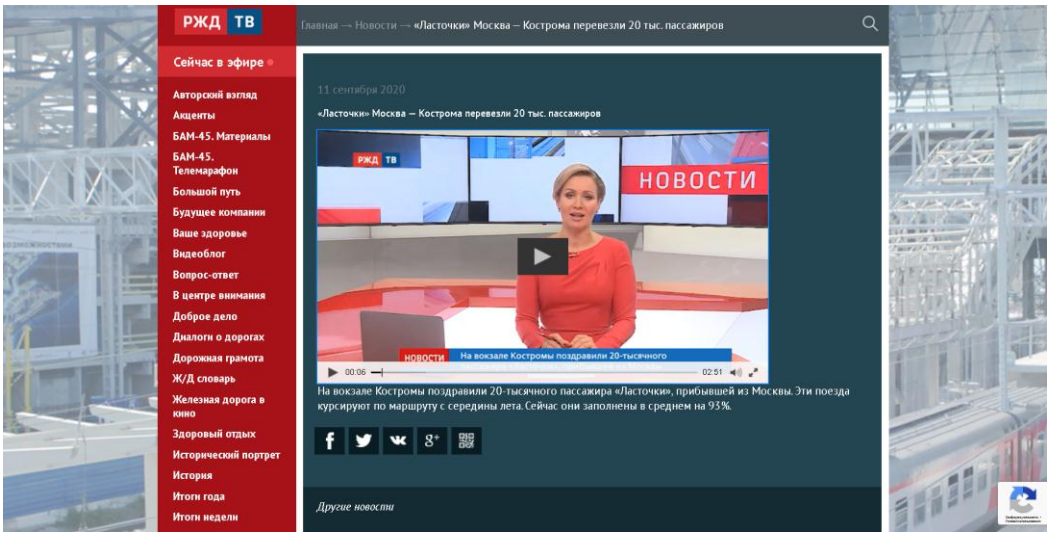


Рис. 4. Корпоративное телевидение РЖД

Корпоративное СМИ, не является рекламным средством, это больше инструмент связей с общественностью. Ведь рекламное издание напрямую стремится направить интерес читателя на покупку товаров и услуг. А корпорация, выпускающая свое издание, использует более сложный и скрытый коммуникационный инструмент, нежели просто реклама.

Библиографический список

1. ВЦИОМ. Эпоха цифровых медиа: бумага против экрана. – URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116624

2. Гордиенко, О. Ю. Взаимовлияние современного бизнеса и средств массовой информации / О. Ю. Гордиенко // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Общественные науки. – 2016. – № 2 (6). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimovliyanie-sovremennogo-biznesa-i-sredstv-massovoy-informatsii (дата обращения: 12.09.2020).

3. Горчева, А. Ю. Корпоративные издания / А. Ю. Горчева // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2008. – № 2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-izdaniya-1 (дата обращения: 06.09.2020).

4. Докина, Д. А. Корпоративные СМИ: понятие, функции, виды / Д. А. Докина // Наука и образование сегодня. – 2019. – № 6-2 (41). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-smi-ponyatie-funktsii-vidy (дата обращения: 06.09.2020).

5. Играев, Б. А. Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах / Б. А. Играев // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – 2012. –

№ 1-1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-smi-i-kommunikatsii-v-biznes-protsessah (дата обращения: 12.09.2020).

6. Статистика социальных сетей в Росии за 2020 год. – URL: https://livedune.ru/blog/statistika_socsetej_v_rossii (дата обращения: 12.09.2020).

7. Зачем брендам собственные медиа и нужно ли делать свой онлайн-журнал. – URL: https://www.cossa.ru/trends/130255/ (дата обращения: 06.09.2020).

УДК 658

В. А. Бобров, Д. В. Малахова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА КАК БИРЮЗОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Термин «бирюзовое управление» считается молодым – в 2014 г. его ввел консультант и бывший партнер McKinsey&Company Фредерик Лалу. В 1966 году американец доктор психологии Клер Грейвз опубликовал теорию спиральной динамики. Согласно ей, человек в своем развитии поднимается по «лестнице», на которой каждой ступеньке Грейвз присвоил цвет. В 2014 году бельгиец Фредерик Лалу по аналогии «раскрасил» существующие организации [2]. В первой части книги автор делает исторический обзор эволюции организационных парадигм или точнее парадигм организации труда: за 100 тысяч лет человечество несколько раз изобретало принципиально более продуктивную организационную модель. Вторая часть книги – прикладная, руководство к действию. На примере реальных организаций рассказывается о том, как с вниманием к потребностям людей (персонала) можно организовывать работу. Третья часть рассматривает необходимые условия успешного развития бирюзовых организаций.

Фредерик Лалу разделил компании по цветам согласно их управленческой модели, где красный цвет соответствует самой импульсивной и неорганизованной, а зеленый – наиболее близкой к современному человеку осознанной организации с социальной ответственностью. Автор объектом своего исследования делает последнюю эволюционную модель – бирюзовую. Она отличается от предыдущих, своим подходом к ведению дел, инструментами и, самое главное, философией. Самое важное в бирюзовом управлении – это их эволюционная цель, миссия компании. Она направлена не вовнутрь организации, а вовне и имеет значение не только для клиента, но и для определенных сообществ, для государства.

Второй важнейший принцип – это самоуправление. Бирюзовая организация строится на отсутствии доминирования вертикальной власти. В классической организации начальники отдают распоряжения и приказы, а подчиненные их выполняют. При этом подчиненные практически не участвуют в принятии решений, что не дает рядовым сотрудникам возможности проявить себя, показать свои таланты. Они ощущают себя обычным винтиком в огромной машине. Что же касается бирюзовых организации, они напротив, максимально горизонтальные.

Бирюзовую модель управления называют утопичной и нежизнеспособной. Предприниматели не готовы доверить процессы команде и перестать ее контролировать. Сотрудники, в свою очередь, опасаются свалившейся на них и кажущейся непомерной ответственности. От критиков «бирюзы» можно услышать, что в компаниях подобного типа нет никаких регламентов. На самом деле они есть, но в отличие от классических организаций они не являются инструментом для контроля выполнения работы. Правила прописывают сами работники для самих себя. Еще одно неверное суждение: «Раз все равны, то нет никакой структуры». Структура в бирюзовых организациях здесь не влияет на сферу ответственности сотрудника: IT-директор может заниматься разработкой, а простой разработчик быть вовлеченным в бизнес-процессы. Роли могут меняться в зависимости от обстоятельств и договоренностей внутри компании.

Другой миф: в бирюзовых компаниях не бывает конфликтов и увольнений. Но их не бывает только там, где нет людей. Поскольку каждый сотрудник ответственен за результат, все стремятся найти решение и оптимизировать «место», из-за которого возникла спорная ситуация. Увольняют тех, кто постоянно подводит команду без каких-то оснований.

Есть и обвинения в наивности автора концепции бирюзовых организаций, опыт, которого недостаточен для таких обобщений, а нас, легковерных российских читателей, в том, что несведущи в развитии теории и практики современного бизнес-управления. Принцип организации систем так, чтобы она по возможности организовывала себя сама, давно сформулирован в рамках кибернетики и с успехом применяется. Менеджмент организации можно и нужно развивать, используя самоорганизацию. Например, альтернативой идеям Ф. Лулу называется VSM® (Модель жизнеспособных систем) британского философа, математика, кибернетика и консультанта по управлению Ст. Бира как современный фундамент организационной диагностики компаний, с точки зрения соблюдения целостности организации [4, с. 115].

Но уже есть исследования позволяющие использовать цветовую типологию Ф. Лалу и оценить реальные компании по уровню демокра-

тичности их управления [1]. Есть оценки использования данной концепции как имеющей большое количество положительных сторон для развития бизнеса в сферах, где постоянно изменяется среда и есть необходимость мгновенно реагировать на изменения, где основа деятельности – инновации. Например, прогнозируется эффективность бирюзовых организаций в таких отраслях, как реклама, консалтинг, организация досуга и кейтеринг, где вместо иерархичных структур уже эффективны матричные структуры. И категорические неприемлемы подобные структуры в отраслях, где требуется высокий уровень компетенций и узкоспециализированные знания: тяжелая промышленность, атомная энергетика, транспортировка грузов, авиасообщения, строительство, высокотехнологичные отрасли [6].

Рекламные агентства, работающие в матричных организационных структурах, реализующие проекты рекламных кампаний своих заказчиков или свои собственные уже на первый взгляд близки к бирюзовым организациям. Рассмотрим более детально принципы работы таких организаций для рекламных агентств: создание самоуправляющихся команд, проведение собраний для принятий решений и координации действий, прием на работу будущими коллегами, отказ от должностей, гибкость рабочего графика, оплата труда исходя из оценки вклада коллегами.

Самоуправляющиеся команды уже успешно функционируют, но здесь должен соблюдаться ряд принципов, таких как: отбор в команду по личным навыкам и умениям каждого её члена, готовность и способность участников команды работать без тотального контроля руководства, а также должна присутствовать обратная связь от всех её участников.

Проведение собраний для принятий решений и координации действий команд рекламных агентств по мере потребности тоже не вызывает сомнений. Персонал может находиться в постоянном взаимодействии друг с другом, чтобы поставленные цели команды были выполнены эффективно. Обязательно должна присутствовать стимулирующая координация, которая направлена на улучшение работы каждого человека в коллективе как принцип бирюзовой организации.

Кадры, бухучет, коммуникации и реклама, другие функциональные подразделения заменить сложно, как вариант, их сотрудники или привлеченные фрилансеры выступают как консультанты. Но прием на работу как процедура собеседования, которое проводят будущие коллеги, способ с первых минут общения понять команде и новичку друг друга, на наш взгляд не вызывает трудностей для команд рекламных агентств. Адаптация новых сотрудников в ходе межличностного общения начинается уже на этапе собеседования. В последующем, чувство равноправия между коллегами сделает общение более легким между

собой. Здесь и возникает возможность предлагать «безумные» идеи, на которые в оранжевой компании руководство не стало бы тратить время.

Наименование должностей отсутствует, есть функциональные роли: все равны между собой, но при этом каждый человек в команде знает какие у другого сильные стороны и при распределении задач, они уже знают, кто за что возьмется. И как говорилось ранее: роли могут меняться в зависимости от обстоятельств.

Гибкость рабочего графика как преимущество бирюзовых организаций также доступно для команд рекламных агентств. Угроза штрафа за опоздание на десять минут, и другие не мелочи, должны компенсироваться дистанционными формами работы, а главное – самооценкой полноты выполненных задач для достижения общего успеха. Так управление эффективностью команды и отдельного сотрудника становится общим делом. Каждый знает, что старается для этого общего дела и для себя лично. Здесь происходит оценка выполненной работы лично, каждым сотрудником и если он понимает, что мог сделать лучше, то сам скажет об этом.

Заработная плата, исходя из оценки вклада сотрудника коллегами, также задача самой команды в создании процедуры, которая не должна вызвать кризиса отношений и работы. Команда не семья, организация общего быта подобно первобытному коммунизму не реальна.

Итак, есть понимание, что громоздкие организационные структуры изжили себя и требуют динамики. В рекламном бизнесе рекламные и другие коммуникационные агентства, уже работают в матричных организационных структурах, развивают принцип самоорганизации на практике, реализуют идею бирюзовой организации.

Библиографический список

1. Аббосов, М. И. Бирюзовые организации как тренд развития деловых организаций / М. И. Аббосов, Т. Е. Ястребова // Sciences of Europe. – 2020. – Vol. 4, № 47. – P. 13–15. – URL: https://www.european-science.org/wp-content/uploads/2020/10/VOL-4-No-47-2020.pdf

2. Лалу, Ф. Открывая организации будущего / Ф. Лалу ; пер. с англ. В. Кулябиной ; науч. ред. Е. Голуб. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 432 с.

3. Малинина, Л. П. Какого цвета ваша организация? / Л. П. Малинина // Организационная психология. – 2016. – Т. 6, № 2. – С. 116–120. – URL: https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2016/07/10/1116582633/OrgPsy_2016_2_8(Malinina) 116-120.pdf

4. Сырбу, Н. П. Цвет организации, или путь в никуда? / Н. П. Сырбу // Организационная психология. – 2016. – Т. 6, № 3. – С. 114–118. – URL: https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2016/10/09/1122568176/OrgPsy2016_3(8)Syrbu(114-118).pdf

5. Чуланова, О. Л. Бирюзовые организации: сущность, основные принципы, возможности реализации в работе с персоналом современных

российских организаций / О. Л. Чуланова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 3-4. – С. 153–157. – URL: https://publikacia.net/archive/2017/4/3/45

6. Щербинина, М. Ю. Бирюзовые организации: новая концепция развития бизнеса / М. Ю. Щербинина, А. А. Матерова, Е. В. Кузьмин // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – № 1. – URL: http://web.snauka.ru/issues/2017/01/76227

УДК-316.77

Д. А. Короткова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ВИРУС СНИЖЕНИЯ ЦЕН НА РЕКЛАМУ

В медиа-индустрии существует негласное правило, что вслед за любым ростом или падением ВВП следует изменение величины расходов на рекламу [5]. В течение последнего десятилетия, в то время как мировой ВВП увеличивался на 3–6 % ежегодно, рынок рекламы рос вместе с ним и в 2019 году составил 646 миллиардов долларов США. По прогнозам до эпидемии коронавируса рынок рекламы должен был вырасти до 865 миллиардов долларов США к 2024 году.

COVID-19 заставил пересмотреть все прогнозы - пандемия привела к немедленному снижению расходов на рекламу. Данные Publicis за первый квартал показали, что годовой доход в Китае снизился на 15 %. В странах Европы наблюдалось сокращение в среднем на 9 %; Германия и Франция упали на 7 % и 12 % соответственно.

Глава одного из крупнейших в мире конгломератов рекламных агентств предупредил, что отрасль столкнется с гораздо более серьезным спадом в расходах на рекламу, чем тот, который ударил после финансового кризиса. «Этот кризис будет беспрецедентным по своим масштабам, сложности и продолжительности», – сказал Артур Садун, генеральный директор Publicis Groupe SA, которой принадлежат агентства, включая Leo Burnett и Saatchi & Saatchi. Он сказал, что ожидает гораздо более резкого упадка рекламы в этом году, чем 10 %-ное падение в 2009 году [6].

Остаток текущего 2020 года обещает быть непростым. По данным Interactive Advertising Bureau почти четверть (24 %) медиабайеров, специалистов по планированию и брендов приостановили свои расходы до конца второго квартала, а 46 % указали, что скорректировали свои расходы на рекламу в течение того же периода времени. Три четверти ожидают, что пандемия будет иметь большее влияние, чем финансовый кризис 2008 года [7].

Однако есть отклонение от принципа, согласно которому компании сокращают рекламные бюджеты во время рецессии. В ряде стран правительства выступили в качестве покупателей рекламы для продвижения общественного здравоохранения или поддержки журналистики [8] (рис. 1).

Рис. 1. Рекламный стенд в Великобритании с благодарностью Национальной системе здравоохранения

Что же происходит сейчас? В связи с введенным режимом самоизоляции на территории РФ и режимом карантина в США граждане обеих стран начиная с весны 2020 года ограничены в своих передвижениях. [2, 3] В связи с этим расходы на традиционную рекламу уменьшились на 39 %, так как большинство людей перешли на удаленный режим работы и не увидят рекламных баннеров на транспорте, растяжках, стендах и т.д. Расходы на цифровую рекламу тоже снизились – на 33 %. Меньший процент спада по сравнению с традиционными медиа обусловлен тем, что оставаясь дома люди не перестают быть потребителями, а видят рекламу и реагируют на нее будучи лишь в цифровой среде лэптопов и смартфонов.

Согласно данным Всемирного экономического форума расходы на рекламу снижаются в большинстве каналов и на ключевых рынках (рис. 2). Однако единственный канал среди медийной (дисплейной) рекламы, телевидения, поисковой и наружной рекламы, который не снизил и даже наоборот увеличил свой показатель – это цифровое видео [9]. Это рекламные ролики в интернете, которые могут появиться и перед началом другого ролика, и во время просмотра фильма, и после определенного вида контента в социальных сетях.

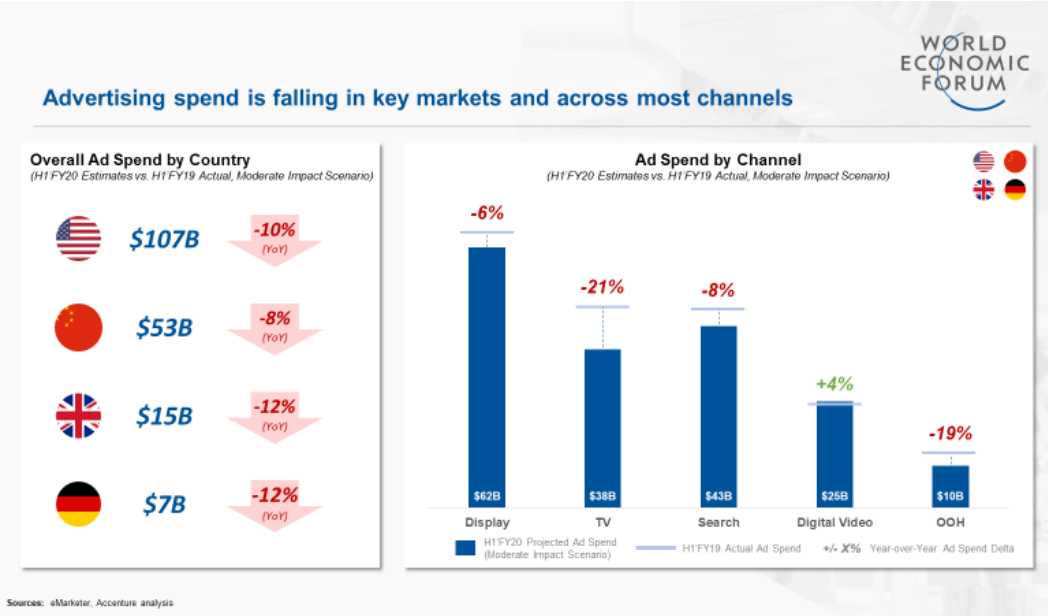


Рис. 2. Тенденция изменений расходов на рекламу
на различных рынках и каналах

COVID-19 меняет поведение потребителей и, следовательно, сущность рекламы. Рекламодателям не имеет смысла тратить денежные средства на СМИ, у которых нет аудитории. По мере того, как во всем мире были введены ограничительные меры, реклама вне дома и в кинотеатрах почти мгновенно сократилась; объемы печатной рекламы тоже упали.

Между тем, потребление цифрового контента увеличилось: использование социальных платформ и потоковых сервисов возросло почти повсеместно. Рекламодатели адаптировались вслед за потребителями и признали приоритетность цифровой рекламы. [4] Интернет-среда благоприятна для кампаний «прямого отклика» – тех, которые поощряют быстрые покупки со стороны потребителей. Это привлекательное предложение для брендов, которые стремятся стимулировать продажи. Благодаря таким кампаниям в первом квартале текущего года выручка Facebook и Google превысила ожидания.

Означает ли это, что рынки, ориентированные на цифровые технологии, способны лучше противостоять последствиям пандемии? В Китае, где потребители проводят почти две трети своего медиа-времени в Интернете, доходы Tencent от цифровой рекламы в первом квартале увеличились на 32 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. По мере открытия страны ее рекламный рынок, по прогнозам, вырастет на 8,4 % – даже с учетом COVID-19 эта цифра все еще превышает прогнозируемый до пандемии 8%-ный рост рекламы для США.

Цели рекламы бренда – повышение осведомленности, увеличение продаж, завоевание лояльности. [1] Для достижения той или иной

цели малые, средние и крупные компании используют конкретные средства массовой информации.

Пандемия заставила рекламодателей всех размеров переосмыслить типы кампаний, которые им следует проводить. Для многих это означает сосредоточение расходов на определенной цели: в опросе рекламодатели, работающие в сфере образа жизни, сообщили, что привлечение клиентов теперь является их приоритетом. Соответственно и другие категории потребителей также адаптируют свои маркетинговые стратегии. Но многие каналы, такие как телевидение или наружная реклама, которые хорошо работают для маркетинга на основе идентичности, не могут стать приоритетом в ближайшей перспективе.

Возьмем автомобильную промышленность: продажи в Великобритании в апреле упали на 97 % и находятся на самом низком уровне с 1946 года. В США они также упали почти на 50 % за тот же месяц. Поэтому может показаться очевидным, что реклама автомобилей – пустая трата денег. Но транспортные средства по-прежнему рекламируются, хотя и в меньшей степени – на телевидении и даже на некоторых рекламных щитах. Это связано с тем, что у маркетинговой индустрии долгая память. И компании, чьи бренды существуют десятилетиями и стоят миллиарды, таким образом не дают им умереть во время рецессии.

«Бренды напоминают людям, что они существуют», – говорит Эндрю Стивен, профессор маркетинга L'Oréal в бизнес-школе Саида Оксфордского университета. «Исследования снова и снова показывают, что в условиях кризиса полное отключение рекламы замедляет восстановление». Поэтому, как объясняет профессор лондонской школы бизнеса Аня Ламбрехт, некоторые предприятия всегда будут поддерживать рекламу, независимо от того, насколько плохи дела. «Во время рецессии 2008 года Procter and Gamble и другие аналогичные компании сохраняли постоянную рекламу. Фирмы стараются оставаться в сознании потребителя, даже если потребительские расходы падают. Важно держать свой бренд в поле зрения потребителя».

Аналогичного мнения придерживается и отечественный производитель автомобилей – "АвтоВАЗ". LADA решила не отставать от цифровой среды и запустила продажу автомобилей онлайн. [14] Таким образом за второй месяц ограничений в связи с введением режима самоизоляции АвтоВАЗ увеличил продажи на 65,7 % по сравнению с первым месяцем самоизоляции -– апрелем.

Данные бюро интерактивной рекламы (IAB) показывают, что 73 % рекламодателей изменили свои рекламные активы с начала пандемии. Из них более половины (53 %) делают упор на сообщения, подчеркивающие миссию компании.

Рассмотрим Unilever – один из крупнейших в мире покупателей рекламы. По словам Конни Брамса, директора по цифровым технологиям и маркетингу, «Unilever руководствуется тремя убеждениями: бренды стремятся к росту, компании с миссией остаются на плаву, а люди с миссией процветают. Пандемия не заставит бренд отказаться от нашей приверженности целевому бизнесу и не изменит то, как мы позиционируем наши бренды. В более широком смысле мы наблюдаем изменение потребительского поведения. Мы знаем, что жизнь во время коронавируса все больше переходит в жизнь в Интернете, что приводит к ускорению внедрения цифровых технологий и электронной коммерции. Время, затрачиваемое на определенные медиа-каналы, увеличилось во время карантина, поэтому мы адаптируемся к этим изменениям, уделяя больше внимания домашним каналам, а не внешним».

Право брендов выбирать, где размещать рекламу, означает, что СМИ, зависящие от рекламы или чрезмерно ориентированные на определенные категории рекламодателей, могут серьезно пострадать. Анализ показывает, что все СМИ понесли убытки, хотя по очевидным причинам больше всего это отразилось в СМИ, связанные с путешествиями и розничной торговлей [11] (рис. 3).

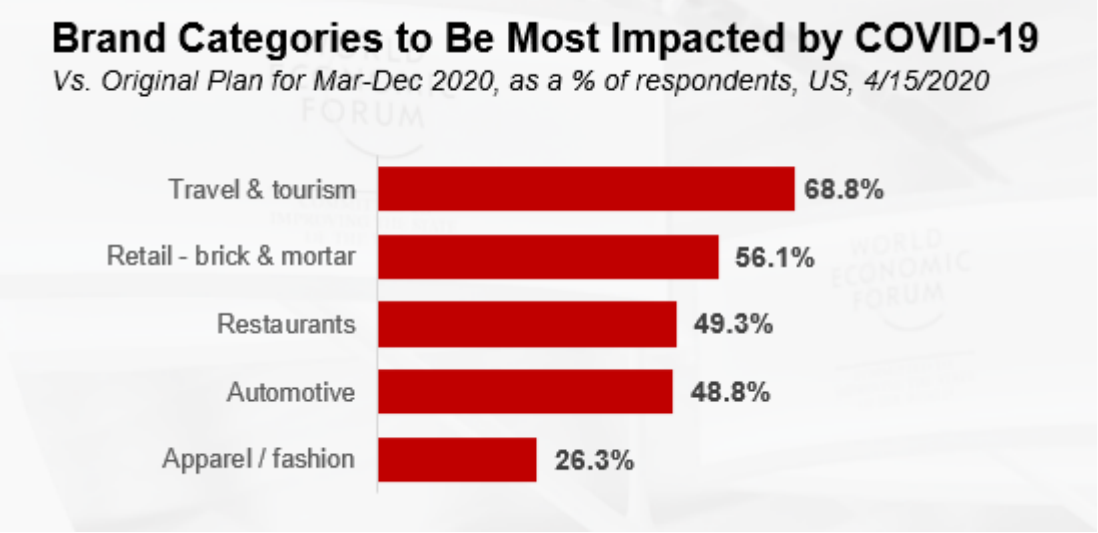


Рис. 3. Категории брендов, которые больше всего пострадают от COVID-19. (Изображение: IAB)

Пандемия, вероятно, будет формировать рекламную индустрию в долгосрочной перспективе. На данный момент предприятия ставят во главу угла выживание, но в будущем им придется искать новые способы построения бренда. Изменение средств массовой информации и потребительских привычек людей заставит переосмыслить, как это лучше всего делать.

Согласно мнению аналитика Брайана Визера, «Компании обнаружат, что никогда не было лучшего времени для представления идей,

предполагающих реальную трансформацию. Люди будут более открытыми, и мы увидим, как компании находят способы еще быстрее продвигать преобразования. Для лиц, принимающих корпоративные решения, это будет радикально дешевле, чем было несколько месяцев назад».

Еще одна трансформация – это снижение стоимости платного телевидения в пользу сервисов потокового видео с поддержкой рекламы. За последнее десятилетие увеличилось количество рекламы на платном ТВ (услуги по подписке, охватывающие линейное и цифровое телевидение). Это контрастирует с уменьшением количества часов просмотра в СМИ почти во всех возрастных группах и широким распространением смартфонов и планшетов, которые снижают вероятность того, что потребители будут уделять внимание рекламе на телевидении.

Аналогичная тенденция наблюдается и в России. Некоторые телепрограммы были перенесены с отечественных телеканалов на другие платформы распространения, в частности на YouTube, RuTube, TNT-Premier, Okko, Ivi и т.д. [10, 12].

Тем не менее, реклама на телевидении еще далека от завершения. Очевидно, что существует потребительский спрос на услуги потокового видео с рекламой, о чем свидетельствует их распространение по всему миру. Так называемая непринужденная телевизионная среда, наряду с таргетингом, предлагаемым цифровыми медиа, идеально подходит для привлечения рекламодателей, которые раньше в первую очередь обращали внимание на платное телевидение.

Сейчас же руководители рекламных компаний решают, на что потратить свои ограниченные бюджеты в интернете – это непросто, когда взрывной рост приложений, таких как TikTok, означает, что появляется все больше и больше мест, где можно потратить те деньги, которые у них есть.

Только в России [https://mediascope.net/] в период с января по май 2020 года аудитория TikTok в России выросла на 2,2 миллиона пользователей (рис. 4, 5). Эта огромная площадка предоставила возможности развития не только для личных брендов блоггеров, но и для рекламы известных брендов, а также для рекламных интеграций одних с другими.

Для примера рассмотрим блоггера Стаса Круглицкого, более известного как @StasProstoKlass или Сантана Новикова. Еще с 2014 года он начал снимать и выкладывать вайны в интернет, но популярность к нему пришла только во время пандемии. На данный момент у него 600 тысяч подписчиков и более 6 миллионов лайков в TikTok. А в его роликах закупают рекламу такие крупные компании, как МТС, Лента, Альфа-банк, Марс Инкорпорейтед и др.

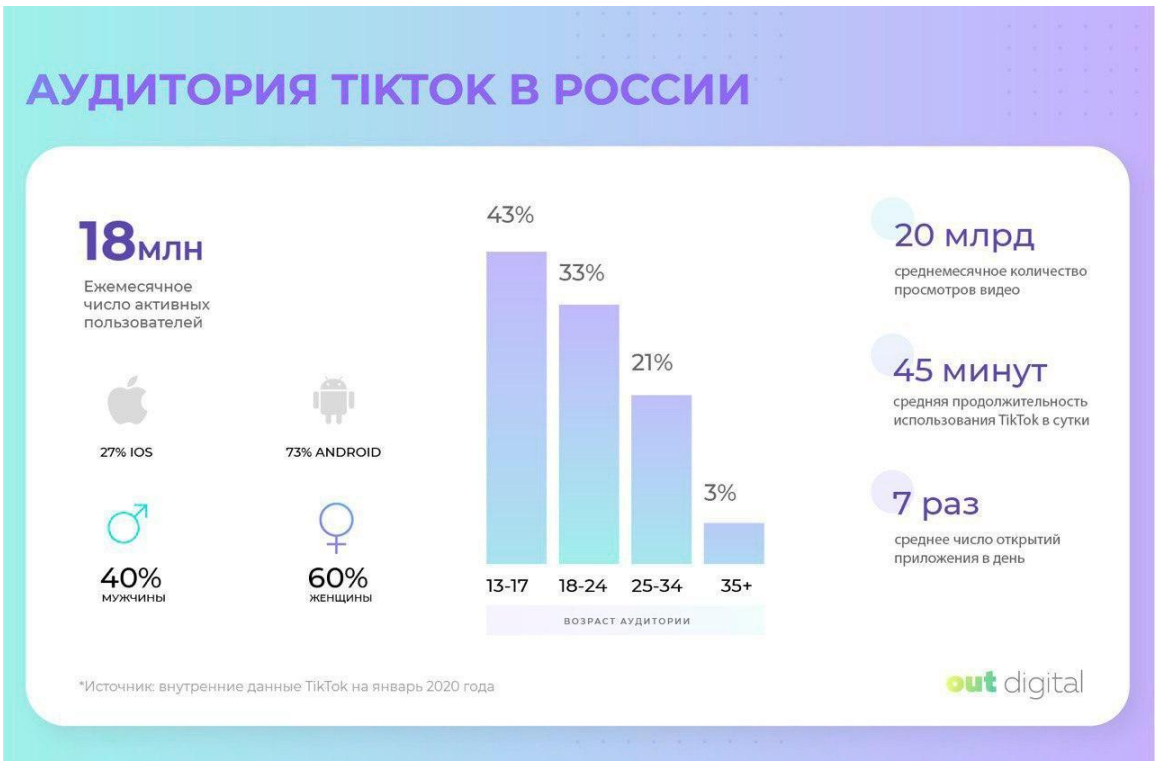


Рис. 4. Данные пользователей TikTok в России за январь 2020 года

Рис. 5. Данные пользователей TikTok в России за май 2020 года

Действительно, ожидается, что в будущем цифровая реклама продолжит расти. Такого же мнения и Конни Брамс, директор по маркетингу Unilever, обрисовывает позицию так: «Текущая тенденция онлайн-покупок сохранится в среднесрочной и долгосрочной перспективе, а электронная коммерция станет все более важным каналом в маркетинговой комбинации».

Несмотря на то, что расходы на рекламу в целом сокращаются, траты на цифровые платформы сокращаются медленнее [13]. В долгосрочной перспективе это должно укрепить позиции цифровых платформ двумя способами . Во-первых, кажется, что они меньше страдают по сравнению с другими участниками рекламной экосистемы, что позволяет им быстрее выходить из кризиса. Во-вторых, они владеют данными о поведении потребителей, собранными во время пандемии. Так например уже в этом году российская ретейл-сеть «Магнит» запустила первую открытую платформу по управлению цифровой рекламой в партнерстве с Aggregion при технологической поддержке Microsoft [15]. Это даст цифровым платформам конкурентное преимущество в будущем.

Библиографический список

1. О рекламе : федер. закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 (последняя редакция) // Сборник законов Российской Федерации. – Москва : Эксмо, 2007.

2. Указ о мерах по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения в связи с распространением коронавирусной инфекции. – URL: http://kremlin.ru/events/president/news/63134

3. Message to the Congress on Declaring a National Emergency Concerning the Novel Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak. – URL: https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/message-congress-declaring-national-emergency-concerning-novel-coronavirus-disease-covid-19-outbreak/

4. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга: интегрированный подход к онлайн-маркетингу / С. Кингснорт. – Москва : Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.

5. Койл, Д. ВВП. Краткая история, рассказанная с пиететом / Д. Койл. – Москва : ИД ВШЭ, 2016. – 176 с.

6. The Wall Street Journal. – URL: https://www.wsj.com/ articles/ad-giant-publicis-warns-of-unprecedented-spending-pullback-11586804429?mod=searchresults&page=2&pos=15

7. The Interactive Advertising Bureau (IAB). – URL: https://www.iab.com/insights/coronavirus-ad-spend-impact-buy-side/

8. Portal of the British Broadcasting Corporation. – URL: https://www.bbc.com/news/business-52806115

9. World Economic Forum. – URL: https://www.wefo-rum.org/agenda/2020/06/coronavirus-advertising-marketing-covid19-pandemic-business/

10. Крупнейшая в рунете площадка для предпринимателей нового поколения. – URL: https://vc.ru/media/112593-onlayn-kinoteatr-premier-otkryl-besplatnyy-dostup-k-sobstvennomu-kontentu-na-fone-massovogo-karantina

11. Крупнейшая в рунете площадка для предпринимателей нового поколения. – URL: https://vc.ru/marketing/118008-obzor-statistiki-vliyanie-koronavirusa-na-marketing-elektronnuyu-kommerciyu-i-reklamu

12. Общественно-политическое интернет-издание "Газета.Ru". – URL: https://www.gazeta.ru/culture/2020/03/18/a_13010509.shtml?updated

13. Портал проекта Retail-Loyalty, представляющего зарубежный и отечественный опыт в области офлайн и онлайн ритейла. – URL: https://retail-loyalty.org/news/covid-19-reklama-vo-vremya-i-posle/
14. Официальный сайт АО "АвтоВАЗ. – URL: https://www.lada.ru/
15. Российский цифровой портал о деловых новостях России и мира. – URL: https://www.bfm.ru/news/439365

УДК 316.77

Д. А. Еникеева, И. А. Пострелова
Пензенский государственный университет, г. Пенза

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ 3D-АНИМАЦИИ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ

Современные технологии постоянно развиваются и совершенствуются, их использование уже является нормой для обыденной жизни. Информационные технологии нашли свое применение почти во всех сферах медиаконтента: телевидение, сайты в Интернете, компьютерные игры, фильмы, реклама. На сегодняшний день они предоставляют безграничные возможности для коммуникации, взаимодействия в интерактивном режиме, а также подачи информации пользователю на различных платформах.

Технология анимации является одной из самых эффективных в создании роликов, в том числе, и в сфере рекламы. Они позволяют коммуникатору по-новому передать необходимую информацию реципиенту, предоставляют ему возможности реализовать все свои творческие идеи. При этом, анимационный контент можно считать одним из самых понятных, не требующих особых разъяснений: все наглядно и емко. Для того чтобы разобрать, как создаются анимированные видеоролики, в том числе и 3D-анимации, сначала необходимо рассмотреть основные их характеристики [1, с. 74].

Оживление графики с помощью анимации, которое является сочетанием динамичной графики и графического дизайна, называется технологией motion design. Это понятие впервые использовал в 1960 г. дизайнер и аниматор Джон Уитни, создав компанию для разработки «движущей графики» для телевидения и кино. Такая технология чаще всего используется в создании рекламы для телевидения и Интернета, заставок новостей и различных передач, спецэффектов для фильмов, а также для много другого. Использование технологии motion design в целях создания рекламных видеороликов обусловлена тем, что передаваемая информация приобретает более динамичный и интерактивный

характер. Именно такая форма подачи помогает зрителю легче усваивать информацию.

Видеорекламу, в котором использовалась технология motion design, можно разделить на три основные группы:

1. ShapeGraphics. Двумерная графика, основанная на примитивных графических фигурах (прямоугольник, круг, квадрат и так далее). За счет своей простоты исполнения предоставляется возможность рассказать о сложном в наглядном виде. Особенно популярна такая технология в создании рекламных роликов в развлекательной сфере, а также в сфере бизнеса, где можно использовать схематичных персонажей и объектов.

2. 3D-анимация. Трехмерная графика, моделирующая в специализированном пространстве графических программ. В роликах, созданной такой технологией, акцент делается на визуальную составляющую, то есть в рекламе можно создать все то, что невозможно воспроизвести в реальном мире: от создания новых миров до оживления персонажей бренда. Помимо рекламы, 3D-анимация часто используется в телевизионном дизайне (при создании заставок, открывающих программу новостей, титров), а также в рекламе, в которой требуется демонстрация продукта в том виде, в котором его нельзя показать через реальную постановку на съемочной площадке. Использование трёхмерной графики в рекламе при замене реальных съёмок экономит бюджет и не подразумевает использование дорогостоящих камер, оборудования для съёмок, съёмочного реквизита и, самое главное, присутствия актёров.

3. Video supported graphics (гибридная графика). 2D- или 3D-графика, внедряющая с помощью специального программного обеспечения в реально отснятый видеоряд. В данном случае созданная компьютерная графика вступает во взаимодействие с реально отснятыми объектами в кадре. Такой эффект достигается путем трекинга, то есть отслеживания точек передвижения определенных объектов в кадре по трём осям координат (x, y, z) для ориентации в пространстве реального объекта и последующего добавления 2D- и 3D-графических объектов, которые будут реагировать на поведение реально отснятых объектов. В создании рекламы гибридная графика используется в случаях, когда, к примеру, требуется интеграция брендового персонажа для взаимодействия с реальными актерами или напрямую со зрителем в реально существующей локации [6, с. 85].

Большинство рекламы на телевидении или в интернете – это 3D-рекламные ролики. Благодаря 3D-анимации любой продукт можно изобразить гораздо ярче и сочнее, реализовать любые сюжеты, где свои законы физики. Использование 3D-анимации в рекламных видеороликах значительно увеличивает взаимодействие между коммуникатором

и реципиентом, а также увеличивает уровень доверия к рекламируемому бренду. При этом затраты на производство роликов могут в значительной степени снизиться, а время на само производство сократиться, так как в отличие от той же покадровой анимации, где каждые примерно 1/30 секунды – это отдельный рисунок, здесь все гораздо проще.

Особенностью и главным преимуществом производства 3D-рекламных роликов является реализация любых замыслов, даже самых смелых и невозможных. В отличие от видеосъемки, 3D-анимация абсолютно не ограничивает художника. Любой рекламируемый продукт, будь то порошок, машина или хлопья, могут стать живыми, начать говорить, думать и ходить. И такой подход к созданию рекламы, без сомнений, привлекает большое внимание, как и детей, так и более взрослой аудитории. Реклама становится насыщенной, чем-то цепляющей, а главное в большинстве случаев запоминающей.

По своей сложности создания рекламных 3D-роликов можно разделить на три категории:

1. Простые. В таких видеороликах не присутствуют персонажи брендов, не используются слишком сложные анимации и эффекты. Самое главное в таких видеороликах – это показать товар, все его лучшие качества и преимущества, то есть цель рекламы – проинформировать потенциальных покупателей. Обычно такие видеоролики используют для рекламы бытовой техники.

2. Видеозаставки. Главная цель таких роликов – визуально разделить представляемый контент. Здесь также не используются, но может быть очень редко, анимированные персонажи, но зато в рекламе уже присутствуют сложные эффекты. Такие рекламные видеоролики обычно показывают в кинотеатре перед показом фильма, на телевидение перед передачей новостей или же на платформе You-Tube во время просмотра основного видеоролика.

3. Постановочные или игровые. Целью таких рекламных видеороликов является не просто показать тот или ной продукт, а вызвать у аудитории эффект запоминаемости бренда и его идентификации именно с данным роликом. Такой вид видеорекламы уже будет стоить дороже остальных видов, но наличие в ролике, к примеру, смешного и яркого персонажа надолго останется в памяти у потребителя, значит, будет эффективной [3, с. 375].

3D-анимации подойдут для многих рекламных видеороликов различных видов товаров и услуг. Перечислим такие подгруппы:

- Анимация персонажей, олицетворяющую компанию. Многие бренды еды и напитков имеют своих «анимированных актеров». Например, у Nesquik – ушастый зайчик, у M&M’s – говорящие драже, у Bonduelle – горошинки. Это очень удобно при необходимости создания абсолютно уникальных персонажей. К тому же, иногда они выглядят даже живее, чем настоящие актеры и запоминаются гораздо быстрее.

• Визуализация понятий, абстрактных или невидимых вещей. При презентации многих медицинских исследований демонстрируются 3D-ролики влияния вирусов на клетки тела, которые человек не может увидеть своими глазами.

• Необычные места, где действуют свои законы физики. Когда персонажи передвигаются со сверхскоростью или оказываются на Луне, это выглядит очень эффектно и вызывает ошеломляющее впечатление у зрителей. К примеру, реклама Old Spice, где мужчина перемещается якобы из одной локации в другую одним кадром.

• Рекламные роликов, которые не так-то просто снять на видеокамеру (к пример, жизнь внутри автомата Coca-Cola, йогуртовые реки с фруктовыми кусочками). Здесь идея создания концепции ролика ограничивается только фантазией художников.

• Представление концепций вещей. Прежде чем выпустить какой-либо товар, готовится его прототип. Конечно же, проще всего сделать его без затрат материалов на его построение. 3D-анимация используется для представления идей любых товаров, от стаканчиков для йогурта до машин и целых городов.

После того, как была выбрана технология 3D-анимации для разработки рекламного видео продукта или услуги, непосредственно следует сам процесс его создания. Всего существует три этапа создания 3D-анимационных видеороликов:

1. Подготовительный. На данном этапе сценаристы и маркетологи придумывают сюжет для видеоролика, пытаются через него наиболее точно донести главные преимущества товара, а главное – его идею. Создается «черновик» ролика – на основе разработанных иллюстраций и сценария делают наброску ролика в виде аниматика (краткая презентация).

2. Непосредственная разработка. После одобрения заказчиком аниматоры «оживляют» персонажей, добавляют декорации и спецэффекты. Происходит озвучка, добавление звуковых эффектов и музыкального сопровождения.

3. Завершение. Дорабатываются мелочи, корректируется звуковой ряд, добавляются подписи, логотип бренда и тому подобное [5, с. 112].

Без сомнений, что 3D-рекламные ролики заняли лидирующую позицию среди прочих видеороликов по двум важным причинам. Во-первых, они не ограничивает художников «земными» условиями и есть возможность реализовать даже самые безумные идеи. Во-вторых, такая реклама выглядит ярче, живее, привлекательнее и вызывает больший интерес зрителей. Для зрителей и потенциальных потребителей в рекламе одним из решающих факторов является изображение, и чем оно запоминающее, ярче и необычней, тем с большей вероятностью клиент захочет приобрести именно этот товар.

Таким образом, 3D-видеореклама и, в общем, сама анимационная реклама – это одна из наиболее эффективных взаимодействий с целевой аудиторией. Они не имеют границ в сюжетах, художник вправе создавать, что ему угодно, поэтому такие ролики получаются самыми необычными и запоминающимися.

Библиографический список

1. Адамс, Д. DirectX: продвинутая анимация / Д. Адамс. – Москва : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2014. – 480 с.
2. Компьютерная графика как искусство. – URL: http://www.freeadvice.ru/view_article.php?id=84
3. Кривуля, Н. Г. Аниматология: Эволюция мировых аниматографий : в 2 т. / Н. Г. Кривуля. – Москва : Аметист, 2012. – 808 с.
4. Марк, С. Как создать собственный мультфильм. Анимация двухмерных персонажей / С. Марк. – Москва : НТ Пресс, 2006. – 140 с.
5. Маров, М. Н. 3ds max. Реальная анимация и виртуальная реальность / М. Н. Маров. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 216 с.
6. Редькин, Н. Н. Современные технологии в рекламной анимации / Н. Н. Редькин. – Москва : Этносоциум, 2013. – 242 с.

УДК 1+659.4

К. Н. Кулемин, В. О. Повалихина

Пензенский государственный университет, г. Пенза

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В России, как и во всем мире, связи с общественностью функционируют в различных сферах общественной жизни. Связи с общественностью представляют собой систему информационно-аналитических действий, принципом которых является обеспечение реализации целей субъекта управления на основе честного и уважительного отношения к общественности. Поэтому несмотря на то, что в рамках подобной деятельности могут частично использоваться отдельные приемы, более характерные для агитации и пропаганды, в целом эти технологии ориентированы на принципиальный отказ от обмана и фальсификации фактов реальной действительности и предполагают наличие обратных связей общественности с органами управления[1].

Связи с общественностью представляют собой специфическую часть управленческих коммуникаций. В зарубежной практике они носят название Public Relations – PR. Один из известнейших специалистов в области PR Сэм Блэк в своей работе «Паблик рилейшенз. Что

это такое?», говорит так: «Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

PR в российском обществе – это новая область знаний и новая сфера деятельности, во многом имеющая маргинальный статус. В то же время наблюдаются две тенденции: первая – ускоренная институционализация PR в качестве профессии и вторая – растущий спрос на услуги в области связей с общественностью [3].

Менялись исторические периоды, экономические условия, а взаимоотношения рекламы и общества всегда оставались неопределёнными: у рекламы всегда находились как сторонники, так и противники.

Реклама – это особый вид деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития

Всегда существуют как минимум три категории аспектов влияния рекламы на общество: социальные ценности, стиль жизни и экономический уровень благосостояния общества. Кроме того, подвергаются обсуждению вопросы этики, манипуляции потребителем, выработки вкуса.

В силу своей природы реклама пребывает на виду у всех слоёв населения. Она, несомненно, принимает участие в формировании потребительского спроса и тем самым оказывает определенное влияние на жизнедеятельность человека. Так или иначе, но реклама воздействует на формирование ценностей и стиля жизни человека.

Деятельность рекламы усиливает материальные интересы и ценности людей. И, как ни странно, именно эти материальные ценности позволяют достичь новых возможностей и целей. Например, покупая современное походное снаряжение (обувь, палатки, рюкзаки), человек получает возможность осуществить более изумительные и занимательные путешествия. При этом реклама обладает способностью в определенной степени менять направление и ориентацию материальных расходов потребителя, а также его привычки. Уровень влияния рекламы на те или иные стороны жизни определяется конкретным обществом, о котором идет речь, т.е. следует знать, какие существуют в этом обществе ценности, каков уклад жизни.

Реклама, информируя нас о товарах, становится неотъемлемой частью нашего культурного слоя, внося в него свой определенный вклад. Но она не служит формирующим началом общественных ценностей общества в отличие от искусства, литературы и религии.

Проблемы этики и рекламы постоянно находятся в поле зрения общественности, поскольку совершенно ясно, что этика рекламы и другие аспекты рекламной деятельности (социальные и экономические) тесно переплетены.

Отдельно следует отметить еще одну очень значительную и особую роль, которую играет реклама в сегодняшней России для становления цивилизованного общества: воспитание зрелой личности через выработку такого качества личности, как умение делать осознанный и индивидуальный выбор, воспитать в себе твердость не поддаваться на рекламные трюки и уловки, выбрать первостепенное и рациональное из всего потока рекламной информации, а также умело трактовать тот поток информации, который каждый день поступает из рекламы.

Подчеркнем то, что взгляд на рекламу, оценка ее результатов полностью зависят от конкретной страны с ее историческими наследиями и традициями. Так, в настоящее время в России более 50 % граждан отрицательно относятся к рекламе, а в странах Европы наоборот люди более доверчивы к рекламируемому товару и услугам [4].

Также взгляд на рекламу зависит и от гендерного признака. Так, например, женщины больше акцентируют внимание на деталях. Они замечают, когда что-то не на том месте или чего-то не хватает. Из-за высокой чувственности, женскому полу симпатизируют сентиментальные вещи. Также, они оказывают предпочтение широкому выбору товаров и более доверчивы.

А мужчины, как правило, отзываются только на большие предметы и мелочи ими не замечаются. Они более устойчивы к действию рекламы и считают её неинтересной и бесполезной.

Немаловажным параметром является цветовая гамма рекламы. Так мужчины предпочитают яркие цвета, а женщины более мягкие и пастельные тона.

Схожесть между PR и рекламой выражается в том, что в период разработки информационных кампаний PR-фирмы и рекламные агентства могут использовать аналогичные этапы и методики, определяющие цель аудитории, и формулировать основные сообщения. В дальнейшем для проведения этих сообщений применяется большой набор одинаковых инструментов, главный из которых – средства массовой информации. Однако здесь и начинаются различия:

• Связи с общественностью формализованы в значительно меньшей степени, нежели рекламные отношения. Реклама – это открыто оплачиваемые продавцом товара или услуги отношения между ним и покупателем.

• Если реклама прямо направлена на получение конкретного результата, то PR – на создание косвенных необходимых условий для его реализации.

• Если реклама – это ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в общественное пространство определенных доз «хороших новостей», то механизм PR более тонок и ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами, причем по самым разным поводам, в том числе негативного характера.

• PR-компания касается всех людей, тогда как реклама ограничена специальными задачами купли и продажи. PR имеет дело с общей коммуникацией организации, поэтому отношения в области PR более всеобъемлющи, чем реклама.

• Реклама поддается учету и контролю в плане охвата и полученного эффекта, деятельность по связям с общественностью гораздо сложнее, ведь следует, во-первых, распознать, а во-вторых, измерить на предмет эффективности.

• Основной механизм рекламы – это платное использование печатных изданий и эфирного времени для размещения информации клиента. Задача специалиста по связям с общественностью – добиться того, чтобы исходящая от клиента информация размещалась исключительно за счет своей актуальности как для самих журналистов, так и для их читателей, зрителей и слушателей.

• Иногда PR может прибегать к рекламе, именно поэтому PR не является ни формой рекламы, ни частью рекламы [2].

Исходя из всего вышесказанного было проведено анкетирование среди студентов медицинского института и им предлагался ряд вопросов:

1) Какие виды рекламы наиболее эффективны?

- реклама из интернет источников;
- реклама по телевидению;
- реклама в печатных изданиях;
- реклама на улицах (флаеры, вывески, реклама на транспорте и др.);
- реклама в социальных сетях;
- другое.

2) Какую информацию из рекламы Вы хотите получить?

- состав и качество;
- стоимость продукта;
- разновидность ассортимента (выбор);
- место продажи;
- особенности продукта (его преимущества и недостатки);
- другое.

3) Хорошая реклама для Вас это?

- активная реклама;
- неназойливая реклама

4) Выберете наиболее подходящий ответ: «Реклама для общества…:»

- очень важна;
- не очень важная;
- совсем не важна.

5) На ваш взгляд PR-компания и реклама – это равнозначные понятия?

- да;
- нет;
- затрудняюсь ответить.

Данная анкета была предложена студентам возрастной категории 18–22 лет, медицинского института, стоматологического факультета и по результатам их ответов был выявлен ряд данных.

Табл. 1. Какие виды рекламы наиболее эффективны?

50 % опрошенных – вся реклама, которая присутствует в их жизни поступает из интернет источников; 27 % – из социальных сетей; 10 % – реклама на улице (реклама на стендах, на транспорте, печатная реклама – раздаточная полиграфия); 8 % предпочитают рекламу по телевидению; 3 % реклама в различных печатных изданиях и 2 % выбрали другое.

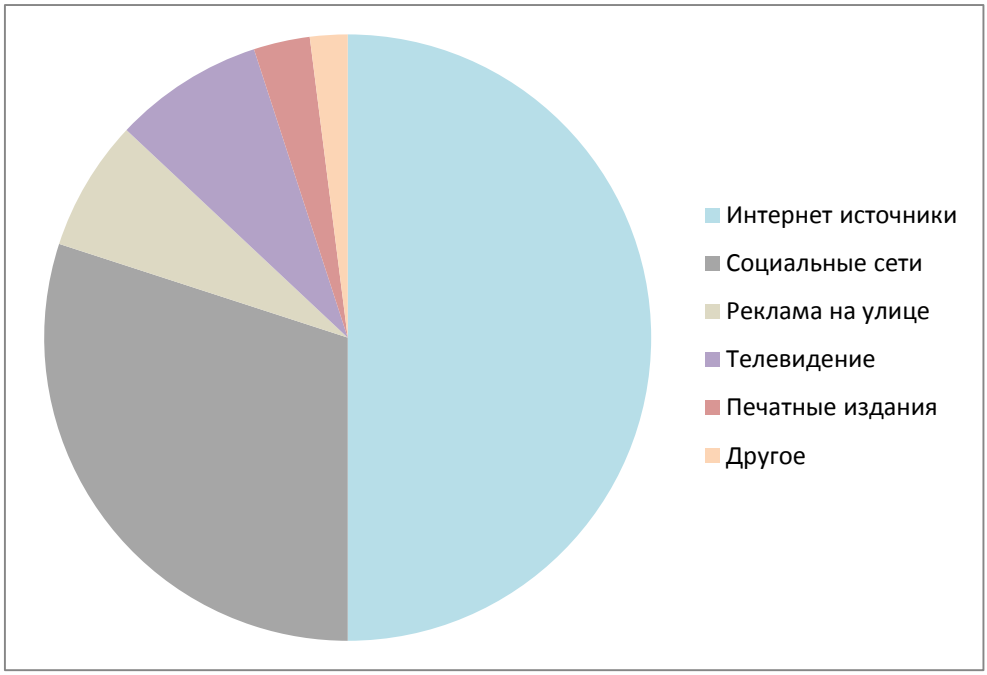


Табл. 2. Какую информацию из рекламы Вы хотите получать?

Для 45 % опрошенных самое важное – стоимость продукта; 22 % интересны особенности продукта (преимущества и недостатки); 15 % волнуют состав и качество; 10 % хочет узнать разновидность товара (выбор); 6 % место продажи; 2 % интересует другая информация.

Табл. 3. Хорошая реклама для Вас это?

Активная реклама притягивает лишь 17 % людей, в то время как неназойливая 83 %.

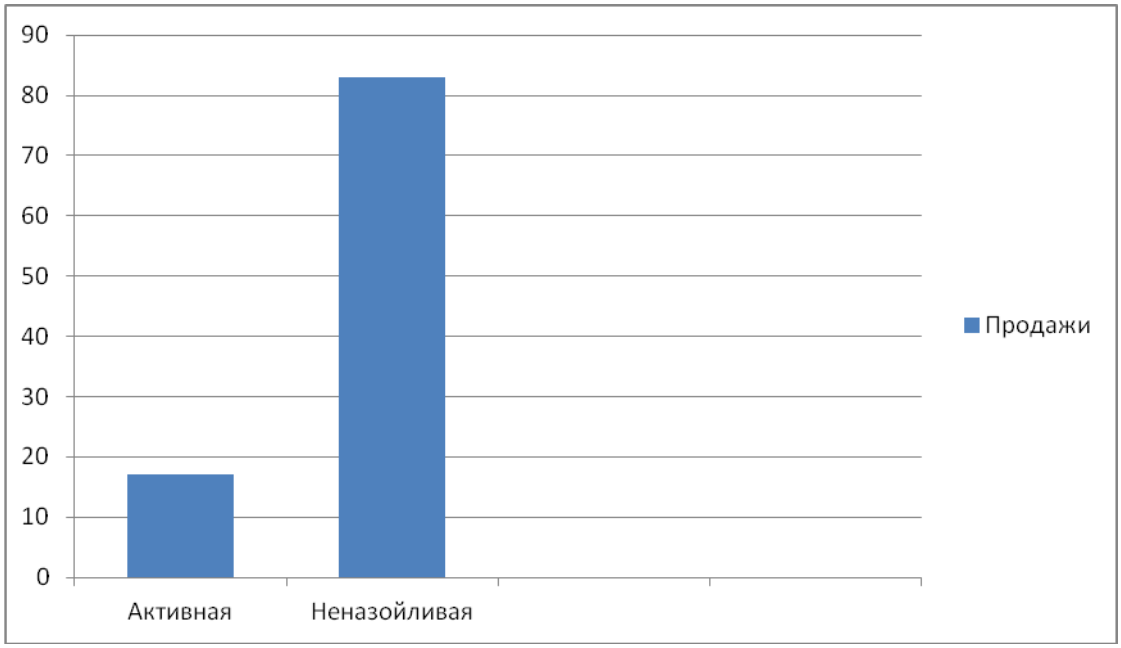
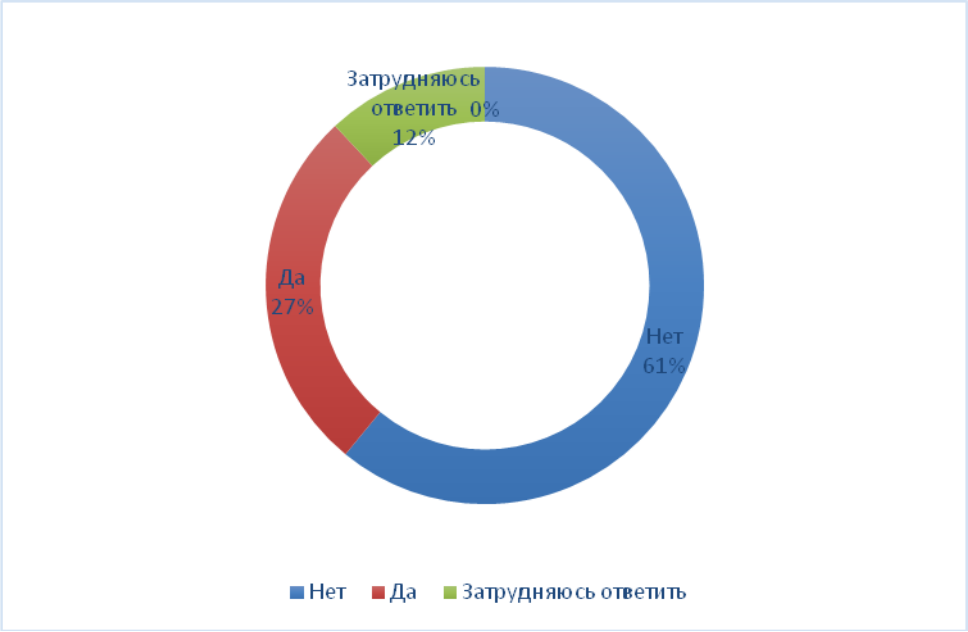


Табл. 4. Выберете наиболее подходящий ответ:
«Реклама для общества...:»

Для 72 % реклама является очень важной; 20 % считают, что она не очень важна; а 8 % и вовсе решили, что реклама в их жизни совсем не важна.

Табл. 5. На ваш взгляд PR-компания и реклама –
это равнозначные понятия?

61 % опрошенных понимают, что реклама и PR-это не равнозначные понятия, 27 % уверенны, что это одно и тоже, а 12 % затруднились ответить.



Обобщив информацию можно сказать, что реклама и PR-компания в наше время являются неотъемлемыми составными частями жизнедеятельности человека. Они несут в себе как положительные черты в виде формирования взглядов, большого выбора и конечно же информационного развития, но и некоторые отрицательные в виде

огромных ценностных приоритетов. Также хочется отметить, что современное общество всё-таки умеет правильно толковать рекламу и влияние на него оказывает только то, что является более приоритетным и полезным.

Подводя итоги анкет-данных можно обозначить несколько выводов:

1) реклама из интернет источников является самой доступной и распространённой для современных людей;

2) важна как особенная часть товара, так и его материальная;

3) ненавязчивая реклама больше притягивает человека, нежели активная;

4) современное общество очень информационно развито и понимает разницу между pr-компаний и рекламой.

Библиографический список

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью / С. М. Емельянов. – Москва : Юрайт, 2017. – 686 с.

2. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – Москва : Высш. шк., 2013. – 467 с.

3. Мишина, Л. А. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). Шпаргалка / Л. А. Мишина. – Москва : РИОР, 2016. – 678 с.

4. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2014. – 417 с.

УДК 659

Е. А. Решетникова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

РОЛЬ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Сегодня все говорят о необходимости модернизации и инновационного развития России. Эта тема включается в каждое ежегодное послание Президента Федеральному Собранию с 2001 года. Перед всей системой связей в вертикали власти стоит задача выработки новой стратегии развития и комплекса мер по ее реализации. При этом инновационное развитие изначально рассматривалось как антитеза сырьевому сценарию будущего российской экономики. Для всех очевидно, что невозможно двигаться вперед, не покончив с сырьевой ориентацией экономического развития. Сегодня осуществляется ряд практических мер по реализации нового стратегического курса: создаются особые экономические зоны, реорганизуются программы продвижения

малых инновационных компаний, система высшего образования и государственное финансирование научных исследований. Связи с общественностью имеют большое значение в этом процессе, поскольку именно с ними связаны процессы интеграции инноваций в связи с общественностью [2, с. 65].

Российская Федерация унаследовала от СССР мощные инструменты информационного воздействия. Продвижение национальных интересов и бренда страны является стратегической и чрезвычайно важной мерой для действий правительства и инвестиций в будущее. Успех популяризации инновационного развития государства и экономического роста во многом зависит от того, как формируется и продвигается имидж страны.

Основные императивы государственного пиара – забота об имидже России и стремление укрепить доверие граждан к госструктурам. Несмотря на все усилия, во всех дискуссиях об инновационном развитии государства и экономики следует констатировать, что сырьевая направленность экономического развития не только не ослабевает, а наоборот усиливается. Ряд вопросов, связанных с переходом к «инновационному завтра», либо упрощается, либо просто игнорируется. Пока нет единства в понимании того, что такое «инновационный путь развития» и каким он может быть в современном глобализирующемся мире. При этом сейчас это понятие заполняется только «экономически». На самом деле понятие «инновация» универсально, поскольку инновации осуществляются везде, где есть сознательные действия. В то же время очевидно, что попытки «оздоровить экономику» возможны только в условиях политической и социальной стабильности [4, с. 93].

Однако отношения и взаимодействие социальных субъектов всегда характеризовались определенной степенью конфликта интересов. Public Relations – PR как особая деятельность по социализации и поддержанию дружеских отношений с общественностью особенно необходим в современных условиях демократизации общественной жизни.

Одним из основных условий демократического общества является наличие свободных средств массовой информации, посредством которых происходит оперативное общение между всеми слоями общества. Однако в условиях рыночной экономики любая медиа-компания может публиковать PR-материалы, за которые платит заказчик. В противном случае для излишне добросовестной газеты журнал упускает шансы на победу и ослабляется в конкуренции. СМИ также могут находиться под давлением властей демократических стран и публиковать заказные материалы. Для этого есть много примеров [1, с. 74].

По мнению экспертов, многочисленные межэтнические конфликты современности во многом порождаются и развиваются с помощью различных PR-технологий. Например, ни для кого не секрет, что сегодня на постсоветском пространстве идет серьезное политиче-

ское противостояние между рядом сверхдержав. И все это во многом противостояние, в том числе и в PR-технологиях.

Значительное количество экспертов безоговорочно оправдывают использование неэтичных технологий в информационной войне. «Ожидать объективности от прессы в этой ситуации – все равно что полагаться на беспристрастность футбольного болельщика. В таких случаях принято говорить: «На войне как на войне» [5, с. 48].

Конфликты идей и стереотипов лежат в основе предшественников межэтнических конфликтов, они порождают и обостряют факторы. С технологической точки зрения эти этнополитические конфликты являются именно противостоянием в области связей с общественностью, поскольку детальные исследования, особенно информационной войны, наглядно демонстрируют весь комплекс мер, которые применяются к воздействию информации на массовое сознание в условиях информационной открытости с целью достижения определённого поведения людей и навязывания целей, которые не входят в их интересы [7, с. 132].

Все эти PR-технологии можно разделить на две группы по стадиям развития этнополитического конфликта: технологии, создающие конфликт, и технологии, которые обостряют и развивают конфликт [5, с. 117].

Инструментарий PR для производства конфликта основан на создании противоречивого этнического стереотипа, враждебного образа других народов, полном искоренении толерантности, создании и поддержании ультранационализма. Инструменты и средства здесь – это творческие, властные, культурные и религиозные элиты, которые, часто даже не осознавая этого, становятся каналом навязывания обществу интересов, которые изначально были им чужды, и создания иллюзии свободы выбора. Благодаря духовной элите, постулаты религии используются в искаженном виде с последующим планомерным созданием образа врага в виде соседних этносов с помощью средств массовой информации, творческого интеллекта и властных структур.

Подобное манипулирование массовым сознанием невозможно без своевременной поддержки, поэтому для развития конфликта используется другой набор PR-технологий: создание положительного образа одних и отрицательного образа других в конфликте через «независимые» СМИ; активное использование интернет-технологий для мистификации возможности формирования мнения аудитории по одним и тем же фактам во время конфликта. При этом все серверы антироссийских участников конфликта находятся на территории США и Европы. PR-кампании некоторых правозащитников направлены на дестабилизацию этнополитической ситуации. Для подрывной деятельности в информационном поле используется активно заказная журналистика, метод «заграждения», который приводит аудиторию к нужным действиям, часто прямо противоречащим их интересам [6, с. 92].

Для определения сущности (смыслы, цели и ценности) и специфики (методы воздействия на массовое сознание) современных технологий, которые используются в основных видах массовой коммуникации (СМИ реклама, PR, политическая коммуникация), необходимо целесообразно вспомнить аристотелевское понятие «техники» («технологии»), связанное не только с навыками и искусством «делать» что-либо, но и с «набором знаний». Сегодня в коммуникационных дисциплинах и в менеджменте, технология определяется как совокупность методов и процедур, используемых в любой деятельности.

В то же время «объем» термина «технология», структура технологий, как правило, включает три важных компонента: 1) специальные знания; 2) конкретные приемы, процедуры и способы действия; 3) различные технические и ресурсные составляющие. Существуют разные типы технологий: функциональные и инструментальные, стратегические, тактические и спорадические, жесткие и мягкие, нормативные и девиантные [4, с. 183].

PR-технологии играют ключевую роль в предотвращении и разрешении этнополитических конфликтов - это набор методов, подходов и механизмов, необходимых для создания социально-политической и психологической среды, способствующей общему развитию и развитию всех элементов этнической системы и обеспечивает высокий уровень национальной терпимости и толерантности, поддержание мира и гармонии в многоэтническом обществе посредством эффективного управления связями с общественностью. Поддержка инноваций в этой жизненно важной для российского государства сфере должна стать высшим приоритетом государственной политики в области инновационного развития.

Библиографический список

1. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Москва : Изд-во СПбГУ. – 2019. – 216 с.

2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – Москва : Юрайт, 2018. – 198 с.

3. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – Москва : Питер, 2018. – 288 с.

4. Мишон, Е. В. Связи с общественностью в органах власти : учеб. пособие / Е. В. Мишон. – Москва : КноРус, 2020. – 176 с.

5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – Москва : Юрайт, 2017. – 552 с.

6. Федотова, Л. Н. Связи с общественностью. Теория и практика : учебник / Л. Н. Федотова. – Москва : Вест-Консалтинг, 2016. – 468 с.

7. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С. С. Фролов. – Москва : Едиториал УРСС, 2020. – 368 с.
8. Шунина, Ю. Связи с общественностью для людей без связей / Ю. Шунина. – Москва : Юрайт, 2020. – 208 с.

УДК 659

Д. А. Еникеева, А. Ю. Питерова
Пензенский государственный университет, г. Пенза

PR-ПОДДЕРЖКА ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

В современном мире благотворительная деятельность является неотъемлемой и важной частью общества. Благотворительные организации играют важную роль в жизни общества и государства, и это является наиболее эффективной помощью нуждающимся. Без сомнений, благотворительная деятельность сегодня охватывает широкие слои населения. Организация проектов в такой сфере имеет специфические особенности и в некоторых аспектах отличается от организации проектов в коммерческой сфере. Для благотворительных организаций немаловажную роль играет PR-поддержка: от имиджа самой организации зависит напрямую ее существование, а также во многих случаях финансирование самих проектов. Можно сказать, что целью PR в такой сфере является продвижение от имени благотворительной организации обществу определенных моральных принципов, призванных избавить людей от равнодушия к окружающему миру и привить им потребность участия в помощи нуждающимся в ней.

Для того чтобы рассмотреть ключевые характеристики организации проектов в благотворительной сфере, рассмотрим, прежде всего, понятие благотворительности в целом. В действующем Федеральном законе «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» дается такой определение: «Благотворительность – это добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки» [6].

Если рассматривать благотворительную деятельность в России, то здесь можно выделить три организационные формы благотворительных компаний:

1. Учреждение – организация, в котором все имущество полностью состоит из собственности учредителей. При этом со временем их состав может в любой момент измениться с уставом организации. Средства на существование учреждения взимаются только с самих учредителей, то есть деятельность организации и эффективность ее работы осуществляется только за счет самих учредителей.

2. Товарищество – организация, в котором, в отличие от учреждения, учредитель лишается право собственности, если передает его в товарищество. Чтобы стать учредителем, необходимо купить часть уставного фонда у одного из учредителей.

3. Общество – организация, где участниками могут быть только частные лица, и где право на участие в управлении не устанавливается имущественными отношениями.

Как отдельные граждане, так и юридические лица могут стать участниками благотворительной деятельности, и играть в процессе различные роли:

- благотворители (физические или юридические лица, осуществляющиеся благотворительные пожертвования);
- благополучатели (лица, получающиеся благотворительные пожертвования лично или через организации);
- добровольцы (лица, которые оказывают безвозмездно свой труд в форме оказания услуг или проведению работ) [3, с. 158].

Благотворительный фонд – это организация, созданная и работающая с целью финансирования различных видов благотворительной деятельности за счет денежных средств фирм, а также обычных граждан страны. Частное лицо, участвующее в благотворительности, оказывая материальную или финансовую помощь в одну из специализированных организаций, считает, что тот ресурс, который он отдает, будет использован по назначению.

Также необходимо перечислить виды благотворительности, существующие на данный момент в России:

1. Корпоративная благотворительность. Это разовая или долгосрочная инициатива корпорации выделить финансовые средства на благотворительность.

2. Частная благотворительность. В России такая благотворительность находится пока еще на начальном этапе. Это в основном семейные благотворительные фонды или фонды известных людей.

3. Спонсорство. Часто такую инициативу, как спонсорство,не причисляют к благотворительной деятельности, поскольку по сути это является двусторонней взаимовыгодной сделкой. Однако в некоторых случаях спонсорство можно считать благотворительностью, когда по-

лучателю такая «сделка» приносит больше пользы, чем для самого спонсора.

4. Филантропия. Благотворительность, направленная на определенную сферу помощи, а именно помощь детям.

5. Меценатство.Инициатива, предполагающая помощь конкретному человеку и определяющаясяиндивидуальными целями и вкусом самого мецената.

Вышеперечисленные виды благотворительности считаются основными, но в последнее времяблаготворительные фонды и НКО переключают свое внимание с крупных корпораций на малый и средний бизнес, а также на помощь и пожертвования от частных лиц. И поэтому с каждым годом заметны изменения в процессе взаимодействия между участниками благотворительности, принимающем различные формы.

Один из ярких примеров является краудфандинг – это коллективное сотрудничество частных лиц, которые играют роль помощников в реализации проектов другим людям или организациям. Краудфандинг полезен и тем, что данная инициатива не только помогает привлечь финансирование к фондам, но также найти для них новых партнеров и единомышленников. Инновационной формой благотворительности является эндаумент – это формирование целевого капитала образовательных учреждений, которое осуществляется благодаря участию благотворительных фондов. Для России также новыми формами благотворительности являются фандрайзинг, спонсоринг, венчурная благотворительность и социальное служение [2, с. 83].

По мнению специалистов, PR благотворительности необходим и обществу, и самим компаниям. Совмещение целевых аудиторий бизнеса и благотворительности целесообразно, так как во многом сокращает расходы на доведение информации о будущих проектах благотворительной организации до клиентов фирмы: необходимо публиковать интересные для читателя истории, осваивать новые формы благотворительных мероприятий, привлекать внимание СМИ к судьбам людей, к конкретным проблемам общества.

Для осуществления проектов благотворительные организации, помимо получения финансовой помощи от юридических и физических лиц, активно принимают участие в конкурсах на гранты. Другими словами, фонды-грантодатели – это дополнительный, а иногда и основной источник финансирования проекта благотворительной организации.

В настоящее время в России существует следующие виды грантов:

1. Государственные фонды и программы (используются бюджетные средства для предоставления грантов).

2. Частные фонды (используется процент с оборота капитала, оставленного богатыми людьми или семьями).

3. Корпоративные фонды (используются отчисления от прибыли, а также использование в качестве грантов продукции самой компании).

Грантодатели предпочитают финансировать такие проекты, которые принесут им известность и представят как организацию, так и непосредственно фонд в наиболее выгодном свете. И обычно большинство грантодателей, просматривая заявки, делят их на три группы: «следует профинансировать» (да), «не следует профинансировать» (нет), «остальные» (может быть в будущем). Грантодатели обычно ищут проекты благотворительных организаций и предоставляют им финансовую поддержку с четко проработанными целями, задачами и проблемами, а также с хорошо исследованной темой.

Заявка на финансирование – это письменная просьба о поддержке (в основном финансовой), с которой организация обращается в фонд для реализации социально-полезного проекта в какой-то определенной области. Обычно заявка состоит из 10 или 15 страниц хорошо подготовленного и текста. В заявке необходимо указать: чего позволяет достичь реализация указанного проекта, почему должны поддержать данную инициативу, а также размеры поддержки, на которые можно рассчитывать.

PR в реализации проекта также важен для благотворительных организаций, поскольку от грамотной выстроенной коммуникации, от имиджа этой организации зависит ее существование, так как во многих случаях финансирование благотворительной организации – всегда открытый вопрос. У многих из них нет постоянного источника денежных средств. PR для благотворительной организации – часто способ выжить [4, с. 513].

Для того чтобы был реализован хороший проект, который получит грант, благотворительной организации необходимо определиться со следующими ключевыми моментами. Во-первых, определить в целом миссию фонда, то есть ответить на вопрос о том, ради чего ведется вся деятельность организации, и какую цель она преследует. Во-вторых, это видение, другими словами, какой себя видит организация через пять или десять лет. И, в-третьих, определить стратегию и тактический план для реализации последующих кратковременных и долговременных целей. Все перечисленные аспекты позволят организации понять себя, определить для себя задачи, свою миссию и ту пользу, которую она приносит обществу.

Как и любой проект в социальной либо в коммерческой сфере, проекты благотворительной организации проходят несколько этапов:

1. Формулирование проекта. На данном этапе изучается проблема, определяются цели и задачи, а также проводится поиск источников финансирования.

2. Планирование. Другими словами, это формальный план действий, направленный на осуществлениеуже поставленных задач. Пла-

нирование в том или ином виде производится в течение всего срока реализации проекта.

3. Осуществление. На этом этапе руководителем проекта контролируются все этапы, которые были прописаны в формальном плане. Задачей руководителя является анализ возможного влияния отклонений в выполненных объемах работ на ход реализации проекта в целом и в выработке соответствующих управленческих решений. Самое главное на данном этапе – составление заявки на финансирование и отправка его в подходящие для данного проекта компании по своей специфике.

4. Завершение. Руководитель должен выполнить ряд мероприятий, завершающих проект. Их конкретный набор зависит от характера самого проекта. Особое внимание руководитель проекта должен обратить на подготовку заключительного отчета. Необходимо тщательно проанализировать текст контракта с фирмой с целью фиксации сроков и порядка отчетности. Если после мероприятия было проведено анкетирование участников, то сделать анализ результатов. Также в заключительный отчет желательно включить отзывы участников программы, СМИ о проекте в целом и о конкретных мероприятиях [1, с. 112].

Наиболее эффективными PR-инструментами в продвижении проектов благотворительных организаций, по мнению специалистов, являются организация специальных мероприятий, проведение семинаров для прессы, а также выпуск информационного бюллетеня и социальная реклама. Каналы коммуникации благотворительные организации используют в основном бесплатные. Это либо собственные каналы, либо сторонние.

Успешно проведенная PR-кампания или мероприятие благотворно влияют не только на имидж организации, но и на качество жизни и мировоззрение той социальной среды, в которой существует. Социальный эффект распространяется на целый город. В общественной жизни города происходят положительные изменения. В целом имидж глобального сообщества отражает результаты работы комплекса гражданских институтов, одним из которых являются общественные организации. Они, так или иначе, решают социальные проблемы, заботясь о представлениях и здоровье человеческого общества.

Что касается сотрудничества коммерческих организаций с благотворительными фондами, то здесь необходимо отметить, что инициатива со стороны компаний может положительно отразиться на них. Перечислим некоторые положительные стороны для компаний благодаря таким сотрудничествам:

- выход на новые целевые аудитории, сотрудничество с бизнес-партнерами;
- дополнительные возможности для продвижения своего бренда;
- повышение эффективности своей деятельности, качества и масштабов;

- повышение эффективности работы со СМИ.

Таким образом, благотворительность сегодня играет очень важную роль, поскольку прогрессирует не только благотворительная помощь со стороны государства, но также развиваются и частные организации, благотворительность по инициативе отдельных юридических лиц. Такие фонды способствуют оказанию более эффективной помощи при реализации конкретных задач и проектов, их эффективной работы во благо обществу. Именно поэтому оповещение широкой общественности о проводимых проектах также является неотъемлемой частью проектной деятельности.

Библиографический список

1. Гаркуша, М. С. Особенности формирования благоприятного имиджа благотворительной организации / М. С. Гаркуша // Молодой ученый. – 2012. – № 4. – С. 110–115.

2. Жуков, Г. В. Функции благотворительности и их характеристика. Развитие социально-культурной сферы / Г. В. Жуков. – Москва : Дело, 2008. – 120 с.

3. Лыкошин, П. А. Благотворительная Россия / П. А. Лыкошин. – Москва : Книга по Требованию, 2012. – 342 с.

4. Салынина, С. Ю. Особенности PR-продвижения благотворительных организаций / С. Ю. Салынина, О. А. Подкопаев, С. В. Домнина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11. – С. 512–516.

5. Соколов, А. Р. Благотворительность в России с древнейших времен до начала XX века. Каталог выставки / А. Р. Соколов. – Москва : Лики России, 2014. – 160 с.

6. О благотворительной деятельности и благотворительных организациях : федер. закон № 135-ФЗ от 11 августа 1995 г. (ред. от 23.12.2010). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/

УДК 339.13

В. А. Бобров, В. Д. Хафизова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

КРУПНЕЙШИЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА

Современный рынок рекламы является неотъемлемой частью мировой экономики, отражающий все глобальные процессы и тренды. Последние десятилетия развитие мировой экономики шло как ее гло-

бализация, процесс превращения в единый рынок, во многом это связано с деятельностью транснациональных компаний и развитием процессов концентрации и монополизации в мировом масштабе. Рынок рекламы стал рынком глобальных игроков – сетей рекламных агентств. Теперь рекламные кампании стали транснациональными, а рекламные агентства получили статус международных. Причиной таких изменений стал рост потребностей глобальных рекламодателей и рост уровня конкуренции.

Сетевое рекламное агентство как понятие появилось уже в середине XIX века, когда многие крупные рекламные компании стали открывать филиалы в других странах, вместе с выходом своих клиентов на другие национальные рынки. XX век стал временем слияния агентств или поглощения их более крупными, что привело к появлению глобальных рекламных холдингов. Поглощение крупными рекламными агентствами малых и образование холдингов, создание подконтрольных маркетинговых, медиабаинговых, биллинговых, исследовательских, рейтинговых организаций позволяет обеспечить разносторонний комплекс рекламных услуг для крупных рекламодателей, заинтересованных в расширении рынков сбыта своих товаров или услуг. Независимые рекламные агентства продолжают существовать и даже соперничают за бюджеты транснациональных рекламодателей, а некоторые рекламодатели, такие как Unilever и Bayer, отрываются от агентств и выполняют часть работы внутри компании. Динамика изменений глобальных рекламных холдингов в фокусе wiki-платформ и бизнес новостей международной и национальной аналитики и прессы [3; 4].

В настоящее время доминирующее положение принадлежит агентствам США, также собственные международные сети имеют рекламные агентства Великобритании, Франции, Японии. Крупнейшие рекламно-коммуникационные группы и холдинги образуют «Большую шестерку»: Interpublic, США; Omniconn, США; WPP Group, Великобритания; Publicis Media, Франция; Hawas, Франция; Dentsu International, Япония [13].

Interpublic Group of Companies, Inc. (IPG) – американский рекламный холдинг, историю которого ведется от компании, основанной в 1930 году. Штаб-квартира находится в Нью-Йорке. Генеральный директор компании – Майкл Рот [5]. Interpublic специализируется на потребительской рекламе, цифровом маркетинге, планировании коммуникаций и покупке медиа, связях с общественностью и специализированных коммуникационных дисциплинах. Компания представлена пятью основными сетевыми агентствами: FCB, IPG Mediabrands, McCann Worldgroup, MullenLowe Group и Marketing Specialists. Общее количество работников Interpublic – 54 000. Доход Interpublic на 2018 г.

составил – 9,71 млрд долларов. Объём продаж за 2018 год 7,85 млрд долларов.

Omnicom Group Inc. – американский глобальный холдинг, специализирующий в области средств массовой информации, маркетинга и корпоративных коммуникаций. Штаб-квартира расположена в Нью-Йорке [7]. Рекламные агентства, входящие в Omnicom, предоставляют услуги по четырем направлениям: реклама, управление взаимоотношениями с клиентами (CRM), связи с общественностью и специализированные услуги. В состав Omnicom входят пять основных агентских сетей: BBDO Worldwide, Diversified Agency Services (DAS), DDB Worldwide, Omnicom Media Group (OMG) и TBWA Worldwide, также включая Media One Marketing Group, которая контролирует более 1500 агентств. В компании работает более 77000 сотрудников в более чем 100 странах мира. Доход холдинга за 2018 год составил 15,29 млрд долларов США.

WPP Group – британский транснациональный коммуникационный холдинг начинался с компании Wire and Plastic Products plc, производящей проволочные корзины для покупок с 1971 года. Коммуникационную стратегию связывают с именем Мартина Соррелла, возглавившего компанию в 1985 году. Сеть WPP Group оказывает услуги в области рекламы, маркетинга, медиазакупок, связей с общественностью. WPP Group включают в себя крупные международные сети рекламных агентств – Ogilvy&Mather, Grey Worldwide, JWT, Young&Rubicam. Сеть WPP Group представлена в 107 странах мира и общее количество работников составляет 130000. Доход компании на 2019 год – 13 234,1 млн фунтов стерлингов. По состоянию на 2019 год WPP считался крупнейшим рекламным холдингом в мире [9].

Publicis Groupe – французская транснациональная компании, специализирующая в сферах рекламы и связей с общественностью. Является старейшей компаний, а также занимает лидирующее место в мире по размеру выручки маркетинговых и коммуникационных компаний. Штаб-квартира находится в Париже [14]. Основными дочерними компаниями этой группы являются: Publicis Communications, Publicis Media, Publicis Sapient, Publicis Health и специализированные агентства. Доход компании на 2019 год составил 11 млрд евро [8].

Havas SA – французская транснациональная компания по рекламе и связям с общественностью, которая является одной из крупнейших в мире глобальных коммуникационных групп. Основанная в 1835 году Чарльзом Луисом Хавасом, группа насчитывает более 20 000 сотрудников в более чем 100 странах, штаб-квартира находится в Париже. Havas состоит из трех основных операционных подразделений: Havas Creative Group (включая Havas Creative, Arnold Worldwide и целый ряд других агентств); Havas Media Group (включая Havas Media,

Havas Sports&Entertainment и Arena Media); Havas Health&You (включая Havas Health Plus). Havas SA ориентирована на коммуникационные услуги, включая цифровые, рекламу, прямой маркетинг, медиапланирование и закупки, корпоративные коммуникации, стимулирование продаж, дизайн, человеческие ресурсы, спортивный маркетинг, мультимедийные интерактивные коммуникации и связи с общественностью [2].

Dentsu Aegis Network – японский рекламно-коммуникационный холдинг, который в большей части сосредоточен на японском рекламном рынке (второй по размеру в мире, на первом месте – американский), что отличает его от других титанов мирового рекламного мира. В 2012 году Dentsu купила Aegis и создала Dentsu Aegis Network, которая в 145 странах мира и насчитывает около 45 000 сотрудников. Штаб-квартира расположена в Лондоне. На сегодняшний день Dentsu является крупнейшим рекламным агентством и пятым по величине сетью рекламных агентств в мире по мировым доходам. Доход компании на 2018 год составил 1,018 трлн йен [10]. Сеть Dentsu Aegis включает в себя 10 глобальных сетевых брендов – Dentsu, Dentsu media, iProspect, Isobar, Accordant, mcgarrybowen, Merkle, Fountainhead MKTG, Posterscope и Vizeum. Dentsu Aegis Network переименована в Dentsu International в октябре 2020 года [1].

Сфера деятельности глобальных рекламно-коммуникационных холдингов включает и российский рынок рекламы. Самые крупные российские агентства входят в систему глобальных сетевых рекламных агентств и представляют их на национальном рынке рекламы. Большинство российских сетевых рекламных агентств предоставляют полный комплекс рекламных услуг, то есть являются полносервисными. Основная задача этих агентств: работа на российском рынке с крупными постоянными клиентами, по преимуществу продвигая известные на мировом рынке бренды. Работа российских сетевых рекламных агентств строится по такому же плану, что и в других странах,

Первое время на российском рынке сетевые рекламные агентства занимались продвижением уже готовой рекламной продукции. Сейчас крупнейшие транснациональные рекламодатели, заказывая рекламную продукцию российским филиалам сетевых агентств, стремятся учитывать российский социальный контекст и менталитет. В последнее время наблюдается динамика роста открытия все большего количества филиалов крупных рекламных холдингов, представленные крупнейшими российскими рекламными агентствами. Особо четко это прослеживается в ежегодном рейтинге крупнейших рекламных агентств и холдингов в сфере медиабаинга по результатам исследований российского рынка медиазакупок, который подготовлен Sostav и Ассоциацией Коммуникационных Агентств России (АКАР) [10; 11]. Основой для рейтинга являются данные Mediascope по размещению крупнейших

рекламодателей на ТВ, в интернете, на радио, в наружной рекламе и печатной прессе в 2019 году.

Данные рейтинга служат путеводителем по рекламному рынку России и не только. На сайте Sostav предлагаются данные на сотни компаний рекламного рынка России. Так участниками рейтинга-2020 стали 88 агентств и 13 медиахолдингов. Исходя из данных рейтинга, можно сказать, что лидирующие места занимают российские филиалы шести крупнейших сетей рекламных агентств. Так, OMD Optimum Media является частью мировой сети OMD Worldwide – медийного подразделения транснационального коммуникационного холдинга Omnicom Group Inc, а агентство Havas Media – это медийное подразделение сети Havas Media Group, входящей в состав французского рекламно-коммуникационного холдинга HAVAS.

Рекламный рынок России является частью глобального рынка, «Большая шестерка» представлена полностью. Путеводитель по рекламному рынку востребован не только для России, подобного рода информациям, помогающая составить системное представление о национальных рынках, может принимать самые разные формы [6].

Библиографический список

1. Dentsu Group Inc. Официальный сайт. – URL: https://www.dentsu.com/?global=true
2. Havas Group. Официальный сайт. – URL: https://www.havasgroup.com
3. Hsu, T. Ad giant WPP is folding its Geometry agency into VMLY&R / Tiffany Hsu / T. Hsu // The New York Times. – URL: https://www.nytimes.com/2020/11/16/business/ad-giant-wpp-is-folding-its-geometry-agency-into-vmlyr.html
4. Hsu, T. The Advertising Industry Has a Problem: People Hate Ads / Tiffany Hsu / T. Hsu // The New York Times. – URL: https://www.nytimes.com/2019/10/28/business/media/advertising-industry-research.html
5. Interpublic Group. Официальный сайт. – URL: https://www. interpublic.com
6. Oetting J. The Advertising Agency Networks and Associations You Need to Know / J. Oetting. – URL: https://blog.hubspot.com/agency/adverti-sing-agency-networks-associations-need-know#question1
7. Omnicom Group. Официальный сайт. – URL: https://www.omnicomgroup.com
8. Publicis Groupe. Официальный сайт. – URL: https://www.publicisgroupe.com/en
9. WPP Group. Официальный сайт. – URL: https://www.wpp.com
10. Рейтинг крупнейших медиабаинговых агентств России. На рекламном рынке сменился лидер. – URL: https://adindex.ru/news/agencies/2020/04/28/281533.phtml.
11. Рейтинг медиаагентств и холдингов 2020. – URL: https://www.sostav.ru/ratings/mediarating2020

12. Рейтинг медиаагентств и холдингов 2020. Ассоциация Коммуникационных Агентств России. – URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9241

13. Сетевые рекламные агентства. Теория и практика рекламной деятельности. – URL: https://adindustry.ru/doc/1147

УДК 659

А. А. Куренева, А. Ю. Питерова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Социальная ответственность бренда всегда занимала значимое место в деятельности любого бизнеса, вне зависимости от размера и отрасли. Забота об окружающей среде, местных сообществах, включенность в решение значимых для человечества проблем – все эти направления являются приоритетными при развитии качественных корпоративных коммуникаций.

Вопрос участия бренда в решении проблем мирового масштаба наиболее остро стоит в настоящее время, в условиях экономического кризиса и пандемии COVID-19. Актуальные события в мире изменили многие сферы жизни человека, в том числе произошли изменения в стратегиях продвижения многих организаций. Компании просто вынуждены подстраиваться под изменения, вносить поправки в собственное позиционирование, вкладывать средства и ресурсы на продвижение в новых масштабах.

Стоит отметить и тот факт, что запросы аудитории также сильно изменились. Во-первых, это связано с повсеместной самоизоляцией, люди стали гораздо больше времени проводить дома и потреблять контент в большем масштабе. В связи с переходом на дистанционную работу у людей появилось больше свободного времени, которое ранее затрачивалось на передвижение.

Как упоминалось ранее, в период пандемии существенно возрос уровень медиапотребления. Потребители ожидаемо стали чаще смотреть телевизор и пользоваться интернетом. Наиболее популярными темами поисковых запросов стали: «Лекарства от ОРВИ / гриппа», «Антисептики», «Коронавирус / пандемия», «Доставка товаров», «Онлайн обучение». Интересный факт заключается в том, что во время пандемии люди стали меньше демонстрировать свою «идеальную отфильтрованную» жизнь и стали активнее делиться своими проблемами,

произошел сдвиг в сторону искреннего контента, который действительно направлен на решение определенных проблем.

Важно указать, что в разгар кризиса изменился не только сам контент и масштабы его потребления, но и отношение потребителей к нему. Людям больше не нужна бесполезная информация, интерес сместился в сторону прикладного контента. В одном из исследований сервиса «Pinterest» говорится, что в 2020 г. люди чаще всего ищут успокаивающие, направленные на восстановление ментального здоровья картинки и фото. На втором месте оказалась тема обустройства дома [2]. Из этого можно сделать вывод, что наиболее актуальным является прикладной и успокаивающий контент.

В целом можно говорить о том, что аудитория стала более восприимчива к любой информации. Это в некоторой степени связано с возникновением феномена «инфодемии», в связи с которым информационное поле наполняется и засоряется быстрее, чем, например, годом ранее. Понятие «инфодемия» ввела Всемирная организация здравоохранения и определила его как распространение дезинформации в сети [1]. К инфодемии можно отнести продуцирование вымышленных «теорий заговоров», распространение сведений о фейковых методах лечения, распространение дезинформации о реальном положении дел с уровнем заболевания, придание экстремальной эмоциональной окраски существующей достоверной информации. В таких условиях распространение адекватной позиции бренда на актуальные темы приобрело колоссальное значение.

Возросшая популярность социальных тем в продвижении бренда связана также с общим культурным сдвигом и изменениями в мире. Все большее количество людей тяготеет к толерантному, инклюзивному контенту. Предпочтение отдается тем организациям, которые в своем позиционировании максимально толерантны ко всем гендерам, расам, религиям и т.д.

Конечно, в таких условиях возросла значимость социальных проектов, организуемых различными компаниями. В условиях кризиса демонстрация социальной ответственности организации служит неким спасательным жилетом бренда. Во-первых, такая коммуникация – это успешная инвестиция в будущее, ведь кризис рано или поздно закончится, а репутация останется с компанией еще надолго. Компания как бы всеми силами поддерживает собственную аудиторию и демонстрирует это, а в ответ получает поддержку бизнеса, которая не дает делу «рухнуть». А главное во время кризиса – сохранить лицо.

Во-вторых, компании прибегают к организации подобной коммуникации с искренним желанием помочь, и с целью реального участия в решении масштабных проблем. Крупные организации располагают достаточным количеством собственных коммуникативных сил и масштабов, чтобы использовать их в борьбе с пандемией и кризисом.

Это может быть фонд помощи, прямая помощь бренда населению или даже информационная поддержка борьбы с проблемой.

Многие бренды в современных условиях стали адаптировать собственное позиционирование по следующим направлениям: «мы это делаем», «мы думаем, что вы должны знать» и «мы здесь для вас». В первом случае происходит концентрация на продукте, во втором – на информации, в третьем – на аудитории. И именно категория «мы здесь для вас» обладает особой популярностью и отличается нестандартными промо-кампаниями и яркими активациями.

Также можно выделить основные социальные темы, которые используются в подобного рода коммуникациях. Многие мировые компании-лидеры, такие как Coca-Cola или Nike предпочли обратиться к семейным ценностям, дружбе и любви, которые помогают пережить тяжелые времена. При этом, рекламные сообщения Coca-Cola не идут вразрез с первоначальным позиционированием, а лишь подкрепляют его. А вот Nike смог по-новому интерпретировать командную игру в контексте социальной изоляции, что может стать шагом к большим сдвигам в его позиционировании.

Особый вклад в развитие брендов в период пандемии внесли специалисты в области рекламы и маркетинга, которые занимаются разработкой уникальных моделей и сценариев антикризисного продвижения. Одна из таких моделей носит название «4E» и расшифровывается, как Empower, Encourage, Ease, Engage [3].

В рамках данной модели все компании условно разделяются на четыре группы по двум основным параметрам: b2b/b2c и online/offline. Такое разделение складывается исходя из практики продвижения брендов, коммуникационная стратегия которых меняется в зависимости от перечисленных параметров. Также это связано с тем фактом, что выявленные группы затронуты кризисом в разной степени.

В качестве первой группы выделяется так называемый «цифровой авангард» (B2C / Онлайн). К ним относятся всевозможные формы новых медиа, социальные сети, видеоигры, стриминговые платформы, маркетплейсы, онлайн-образование и доставка. В условиях современного кризиса данные бизнесы стали главными выгодоприобретателями, которые позволили скрасить досуг людей и предоставить им новые способы проводить время дома, общаться и получать необходимую информацию.

Вторая группа – «строители будущего» (B2B / Онлайн). Это IT-сервисы, которые помогают работать бизнесу удаленно. Такие компании извлекают максимальную выгоду от тенденции цифровизации.

Далее по списку – группа «вечные ценности» (B2C / Офлайн). Здесь находятся: туризм, общепит, ночные клубы, парки развлечений, оффлайн образование, фитнес центры и т.д. На такие компании кризис

оказал максимальное негативное влияние, они лишились доступа к значительной части своей аудитории. Тем не менее, значимость деятельности таких организаций для людей не снизилась, поэтому период кризиса для них – это, в первую очередь, возможность переосмыслить и укрепить свои взаимоотношения с клиентами.

И четвертая группа – «столпы бизнеса» (B2B / Оффлайн). К ним относятся крупные компании, которые зависят от оффлайн производства, например, в сфере строительства, промышленности и т.д. Представители этой группы, как правило, имеют значительную подушку и запас прочности, могут комфортно адаптироваться к новым вызовам.

На основании наблюдения за большим количеством кейсов, можно выделить наиболее выигрышные стратегии поведения для брендов, относящихся к различным группам:

1. Стратегия для «цифровых авангардов» заключается в активной работе по борьбе с кризисом: стимулирование ответственного поведения аудитории через предоставление скидок и бонусов; перечисление дохода в фонды помощи; использование своих продуктов для информирования аудитории. При этом фокус продвижения остается на самом продукте бренда.

2. «Строителям будущего» советуется придерживаться следующего направления в продвижении: предоставление скидок и отсрочек; внедрение новых решений для ведения бизнеса; проведение онлайн-обучения по использованию собственных продуктов/сервисов; помощь в координации и реализации проектов бизнеса.

3. Стратегия для бизнеса, входящего в группу «вечные ценности»: помощь в сохранении привычного уровня жизни населения; предложение новых актуальных продуктов от того же бренда; переосмысление существующих продуктов и используемых каналов коммуникаций; напоминания о прежних благополучных временах; помощь в планировании жизни клиента после кризиса.

4. Антикризисная стратегия для представителей группы «столпы бизнеса» содержит следующие элементы: предоставление собственных активов и услуг для борьбы с кризисом; привлечение персонала к помощи нуждающимся.

Тем не менее, следует заметить, что универсального рецепта для коммуникации в период пандемии не существует, ведь ситуация быстро меняется и каждая отдельная отрасль имеет специфические особенности развития.

Сегодня свою социальную ответственность могут проявлять любые компании, независимо от масштабов их деятельности. При отсутствии реальных ресурсов для помощи в борьбе с пандемией, представители малого бизнеса выражают свою солидарность в формате информационного сообщения.

Подводя итог, стоит отметить, что кризис и пандемия сильно изменили сферу рекламы, PR и маркетинга, и в результате мы можем наблюдать за большим количеством знаковых социальных проектов, которые действительно делают мир лучше и работают над решением глобальной проблемы. А бренды, которые наиболее активно проявляют свою социальную ответственность в этот период, прочно войдут в историю индустрии.

Библиографический список

1. Ищенко, Н. «Инфодемия» и как с ней бороться / Н. Ищенко. – URL: http://day.kyiv.ua/ru/article/media/infodemiya-i-kak-s-ney-borotsya (дата обращения: 17.11.2020).

2. Петрущенкова, Т. Пандемия в соцсетях: как карантин изменил онлайн-привычки пользователей / Т. Петрущенкова. – URL: https://adindex.ru/publication/analitics/search/2020/06/11/282641.phtml (дата обращения: 17.11.2020).

3. Туразашвили, Б. Бренды на карантине: стратегии коммуникаций во время пандемии / Б. Туразашвили. – URL: https://vc.ru/marketing/117438-brendy-na-karantine-strategii-kommunikaciy-vo-vremya-pandemii (дата обращения: 17.11.2020).

Р А З Д Е Л 5
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-ДУХОВНЫЕ ИДЕАЛЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

УДК 304.2

Н. В. Розенберг, В. Н. Бабина
Пензенский государственный университет, г. Пенза

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РИСКОГЕННОСТИ МЕДИАЦЕНТРИЧНОГО СОЦИУМА

Современное общество и человек находятся в постоянно ускоряющемся потоке создания, распространения и реализации новых идей, сталкиваются с повышением степени новизны социальных отношений, технологий, услуг, товаров, усилением неопределенности и рисков. Риск стал, по сути, всеохватывающим явлением, которое получило широкое распространение в современном обществе, которое определяется многими исследователями как «общество риска» [1, 6]. Поэтому социально-философское осмысление факторов рискогенности современного общества, в котором информационная революция спровоцировала увеличение доли СМИ, Internet, сотовой и спутниковой связи, изменила социальные механизмы, обеспечивающие функционирование коммуникативного пространства людей, является закономерным этапом в развитии философских представлений о социуме, который стал медиацентричным [5].

Осмысление медиа-пространства в социально-гуманитарной сфере становится всё более необходимым в связи с тем, что от него фактически зависят перспективы существования общества. Приоритетное значение имеют исследования трендов глобализации, среди которых тотальная медиатизация культуры и социальных пространств современных обществ играет важнейшую роль.

Процессы, протекающие в информационно-коммуникационной среде, обладают наибольшей степенью интенсивности, а это значит, что они оказывают наибольшее воздействие на общественные отношения. Их влияние (как положительное, так и отрицательное) следует рассматривать и с точки зрения возникновения новых социальных рисков, и с точки зрения возможности оперативно разрешать актуальные проблемы социума. Практически все области общественных отношений демонстрируют сегодня зависимость от информационного аспекта.

Согласно Э. Дюркгейму, всякое изменение в структуре общества, независимо от того, является ли оно конструктивным или, напротив, вредоносным, сопровождается кризисными тенденциями и ростом уровня аномичных явлений [3]. Возрастание интенсивности изменений приводит к тому, что общество становится постоянно рискогенным.

Риски присутствуют в различных видах человеческой деятельности, и список их продолжает расширяться, что усложняет прогнозирование и приводит к трансформации восприятия рискогенных ситуаций. Сегодня согласие человека пойти на риск стало оцениваться как положительное начало, поскольку это указывает на его готовность к изменениям, стремление приобрести новые черты или увидеть себя в новом качестве [2, с. 5]. Однако вызывает серьезное опасение тот факт, что риску и аксиологической переоценке подвергается сама жизнь (все большее распространение получают экстремальные виды спорта, удовлетворяющие жажду адреналина; обычным явление становится несоблюдение правил техники безопасности). Демонстрация в СМИ сцен насилия, различного рода агрессии приучает сознание человека к тому, что происходящее не обладает всеми свойствами реальности. Происходящее на экране не воспринимается как катастрофа, не вызывает естественного отторжения, а потому и ценность жизни стремительно девальвируется.

Не менее значимыми являются факторы рискогенности, которые связаны со смещением в обществе акцента на физический комфорт. Определяющим становится принцип пользы, одновременно утрачивают свое значение духовные ценности, позволяющие различать реальное и мнимое. Но стремление только к материальному комфорту и удовлетворению биологических потребностей рано или поздно заставляет человека чувствовать себя несчастным, поскольку навязывание ложноаксиологических потребностей лишает человека свободы выбора и ставит в зависимость от псевдонеобходимых предметов [4]. Таким образом, при интенсивном ориентировании только на экономическую прибыль, без учета специфики внутренней, духовной сущности человека и его имманентной предрасположенности к риску, невозможно избежать рискогенных ситуаций, с которыми общество ранее не сталкивалось. Очевидно, что происходящие в обществе трансформации, требуют новой парадигмы человеческого самосознания со всем комплексом ценностных ориентаций, установок и социальной направленности поведения личности, минимизирующих риски в повседневной деятельности.

Начиная с середины XX в., наступает господство искусственных потребностей, в повседневной жизни социума начинают утверждаться гламурные ценности, которые постепенно становятся инструментом зомбирования и оболванивания. Согласно новым поведенческим ценностным установкам, человек должен потреблять не то, что работает на

его жизнеобеспечение, а то, что работает на его имидж. При этом потреблять необходимо все больше и больше. Новая психология «человека гламура» основывается на бесконечном потреблении, удовлетворении телесной страсти, обязательном следовании моде. Общество потребления приводит к дегуманизации, обедняет личность, ведет к самодеструкции, предоставляя все больше возможностей получать удовольствие от пользования фиктивными товарами, наслаждаться комфортом.

Получение наслаждения и удовольствия становится главной ценностью и целью человеческой жизни, что неизбежно сказывается на традиционных ценностях (семья, дети), они приносятся в жертву сиюминутной моде. Мода превращается в двигатель производства, поскольку она обеспечивает моральное устаревание вещи гораздо раньше ее физического износа. Вещи обесцениваются, как деньги во время инфляции. И вполне обеспеченный человек постоянно чувствует себя в той или иной мере символически обездоленным. В цивилизации гламура теряет свое значение еще одна фундаментальная человеческая ценность – свобода. Ее крайне мало, если не сказать, что ее нет вовсе. Значения жестко кодифицированы, именно потому, что речь идет все время о ничем не оправданной необходимости, о ничем не объяснимом самопринуждении. Главной формой свободы в обществе потребления является свобода потребительского выбора. Ориентиром такого выбора больше не является необходимость (нужда в чем-то), им становится сама возможность обладать тем, что бесполезно. Не только бессмысленное накопление ненужных вещей, но и упрощенческий характер искусства характеризует современное общество гламура. Ценностями культуры гламура объявляются успех, красота, здоровье, молодость. Гламур остается вне социальных, экономических, политических проблем, он идет по пути упрощения, снижения культурных смыслов, легитимации социальной и нравственной безответственности. Идеология вкусового политического и культурного потребления формируется СМИ посредством различных ток-шоу, активно внедряющих новую систему ценностей в сознание подавляющего большинства современного социума. В условиях общего падения стандартов Высокой Культуры, вузовского и школьного образования, мультимедийная техника используется в основном для развлекательного заполнения досугового времени сетевым обществом. Социальные сети и блогосфера в сетевом культурном пространстве лишь виртуализируют реальность, предлагая ее в качестве компьютерных симуляций реальных вещей и поступков. В результате побеждает культура симуляций, которая заменяет рухнувшую систему прежних нравственных ценностей и общенациональных ориентиров.

Всеобщим эквивалентом духовных ценностей в обществе гламура выступают деньги, а потому такие понятия, как долг, честь, совесть, служение идеалу, вымывается из общественного сознания.

Негативными последствиями таких изменений являются безучастность, апатия, безответственность, варваризация культуры. Как следствие, пристрастие к алкоголю, праздность, бессмысленность существования, ощущение безнадежности.

Таким образом, возросшая роль медиа, заставляет признать их важнейшим фактором трансформации повседневного жизненного пространства человека. Поэтому введение цензуры и пропаганда жизненно важных ценностей являются обязательным условием выживания в обществе риска, поскольку они способствуют формированию устойчивых образцов поведения в обществе и тем самым смогут минимизировать риски в повседневной жизни.

Библиографический список

1. Бек, У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек. – Москва : Прогресс-Традиция, 2000. – 384 с.

2. Демидов, А. И. Глобальные риски и изменение пространственно-временного континуума политики / А. И. Демидов // Жизненный мир философа в эпоху глобализации : сб. науч. тр. материалы V Аскинских чтений. – Саратов : Наука, 2009. – С. 4–8.

3. Дюркгейм Э. Самоубийство: социологический этюд / Э. Дюркгейм ; под ред. В. А. Базарова. – Москва : Мысль, 1994. – 399 с.

4. Ливрага, Х. Общество комфорта и философия риска / Х. Ливрага. – URL: http://www.livraga.ru/statji/obshestvo komforta.htm (дата обращения: 31.01.2012).

5. Розенберг, Н. В. Возможности и проблемы развития коммуникативного потенциала медиацентричного социума / Н. В. Розенберг, В. Н. Бабина // Социально-гуманитарные знания. – 2020. – № 4. – С. 64–75.

6. Устьянцев, В. Б. Человек, жизненное пространство, риски: ценностный и институциональный аспекты / В. Б. Устьянцев. – Саратов : Изд-во СГУ, 2006. – 206 с.

УДК 316.752

Д. В. Белинская, К. А. Селянина

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ЖЕНЩИН НА РЫНКЕ ТРУДА

При исследовании профессионального статуса и сферы занятости женщины, одним из важных гендерных аспектов выступает система ценностных ориентаций. Ценностные ориентации женщины – это и продукт социализации как результат созидания культурных традиций

и эстетических идеалов, и отражение ее субъективной позиции, ее мировоззрения и нравственных принципов. Являясь сущностной базой формирования ценностного сознания женщин, они не только оказывают влияние на внимание, волевые действия, но и на выбор стратегии поведения. Социокультурные изменения, произошедшие в российском обществе, демонстрируют изменения ценностных ориентаций женщин, в том числе на рынке труда. Причем, как отмечает Л.А. Кравченко «меняется не базовая система ценностей женщин, а ситуативные ценности» [5, с. 67]. А. А. Никитина и К. Э. Рытова наблюдают развитие и активное распространение новых ценностных ориентаций, свободных от навязываемых гендерных стереотипах, основанных на феминистских идеях, включением женщин в управленческие структуры, бизнес и прочее [8, с. 59].

Ценностные установки женщин получили широкое распространение среди эмпирических исследований. С точки зрения Е. М. Сокора определяющее значение при формировании профессиональной ориентации женщины имеют гендерные стереотипы. Погруженность в профессиональную деятельность противоречит традиционной женской роли женщины, что формирует у женщины чувство вины [9, с. 95–98.].

По мнению Т. Д. Абдурасуловой работающие матери считают свою жизнь более продуктивной и осмысленной, в отличие от домохозяек, оценивающих свою жизнь пустой, в результате чего они чувствуют себя менее уверенными и отличаются более низкой самооценкой [1, с. 115].

Согласно исследованию Е. В. Лодкиной и Л. А. Шевченко, женщина совершает выбор в пользу семьи или карьеры не всегда осознанно. Авторы приходят к выводу, основным критерием выбора является социально-психологическое состояние женщины. Чрезмерная, а порой просто увлеченная работой, построением карьеры, вовлеченность в профессиональную среду может стать причиной женского одиночества, и даже более того, испытывают чувство вины перед своей семьей. Кроме того, представительницы прекрасного пола, для которых семейные ценности и отношения являются приоритетными, чаще страдают от нехватки разнообразия в общении, личностной и профессиональной самореализации, чувствуя, таким образом, неудовлетворенность жизнью. Те, кто пытается совместить роли, предъявляющие женщине противоречивые и конкурирующие требования, начинают испытывать стресс и ролевой конфликт [6, с. 70–71]. М. А. Грудкина также говорит о том, что современное общество предлагает женщине новый образ жизни, сочетающий в себе как профессиональных, так и семейные роли. И, несмотря на множество субъективных переживаний и проблем, с которыми сталкивается работающая женщина, подходящий баланс ролей, успешное их оценивание самой женщиной, способствует благоприятному сочетанию семейных и профессиональных сфер [3, с. 94].

По результатам исследований А. А. Белецкой и Н. М. Каримовой, женщины, нашедшие себя в профессиональной самореализации, в большей степени удовлетворены своей жизнью и самой собой. Работающие женщины более уверены в себе и имеют высокую самооценку по сравнению с домохозяйками, но в тоже время они более критичны, предъявляют высокие требования к себе и ставят высокую планку достижений, что не редко становится причиной внутриличностного конфликта. Домохозяек отличают менее реалистичные притязания, и у них значительно ниже уровень удовлетворения собственной жизнью [2, с. 155].

Вопрос гармонии между карьерой и семьей исследует Е. А. Кольцова. Она подчеркивает важность навыка распоряжаться своим временем. Только самодисциплина и самоконтроль могут обеспечить качественное сосуществование карьеры и семейных отношений. Если женщина начинает ощущать ролевой конфликт значит появился дисбаланс временных ресурсов и отсутствие синергии ролей. Благоприятный баланс, по мнению Кольцовой, заключается в комбинации высокого уровня ресурсов и низкими запросами ролей [4, с. 162].

В повседневной жизни феномены описываемые исследователями подтверждают свое существование. Сочетание профессиональной и семейной жизни для женщины часто имеет противоречивый характер. Это находит выражение в том, что не каждая женщина может проявить себя и свои способности в полной мере сразу в двух конкурирующих ролевых позициях [5, с. 67].

В современном обществе распространены нормы малодетности, ценность ребенка остается базовой. Исследования показывают, что многодетные мамы как правило безработные [7, с. 368]. Исследователи объясняют этот феномен защитным гендерным эффектом. Сознание женщин встает на защиту традиционных ценностей, символом которых всегда являлась семья [5, с. 67]. Данный выбор никогда не стоял перед мужчинами, что способствовало появления противоречий в данном контексте. Именно поэтому женщины более легко соглашаются на предлагаемую им работу, чем мужчины. Результатом становится менее оплачиваемый найм. Устойчивость профессиональной сегрегации сохраняется.

XXI век – век высоких технологий. На первое место про престижности и значимости выходят STEM-технологии. К сожаленью, только третья часть специалистов-женщин данной отрасли остается в профессии.

Благодаря развитию IT-технологий современный рынок труда получил новую нишу своего развития – дистанционную занятость. Сегодня в научной литературе мы встречаем множество терминов, обозначающих различные виды дистанционной занятости: удаленная работа, периферийные рабочие места, работа на дому, электронная занятость и т.д.

Данный социальный феномен многие исследователи ассоциируют с женской занятостью [10, с. 157]. Гибкая занятость и самозанятость являются наиболее эффективными формами, которые позволяют сбалансировать семейную, личную и трудовую сферу жизни работающей женщины. Дистанционная организация труда в отечественном экономическом пространстве имеет свою законодательную базу. В Трудовом кодексе РФ она определена как дистанционная работа. Такая форма занятости позволяет женщине самостоятельно регулировать не только время суток для выполнения производственного задания, но и место его выполнения, которое теперь с учетом уровня развития современных гаджетов и телекоммуникационных технологий может быть полностью мобильным, не привязанным к дому или какому-либо другому помещению.

Несмотря на общую положительную динамику женской занятости и высокий уровень образования женской аудитории рынка труда, социологи отмечают наличие феномена «стеклянных стен» и «стеклянного потолка» в профессиональной карьере женщин. Такой вид сегрегации подразумевает некий уровень в карьерной иерархии, выше которого женщины практически не имеют возможности подняться.

Тем не менее, современное трудовое законодательство в России соответствует практически всем международным стандартам регламентации положения мужчин и женщин в сфере занятости. Но данный факт сам по себе не послужил поводом для искоренения прямой и косвенной асимметрии в сфере труда, что обусловлено первоочередной необходимостью достижения баланса экономических и социальных компонентов. С одной стороны, недостаточность и/или неактуальность проводимых в жизнь мер по социально-экономическому благополучию женщин на рынке труда негативно отразится на их благосостоянии, социальном самочувствии, здоровье, что, в свою очередь, существенно снизит эффективность реализации накопленного ими человеческого капитала, и, следовательно, эффективность развития всей национальной экономики. А с другой стороны, при избыточности мероприятий, направленных на социально-экономическую защищенность этой категории может привести к тенденциям снижения конкурентоспособности женщин на рынке труда, и даже утере ими потенциала развития.

Какова же перспектива развития отечественного женского рынка труда? Приоритетным направлением развития женской занятости останется разработка и реализация целевых программ нацеленных на создание и сохранение рабочих мест для женщин, на создание условий для получения ими дополнительного профессионального образования в период декретного отпуска. Важным механизмом становления женщины на рынке труда является борьба с безработицей и ее последствиями.

Перспективным направлением может стать проведение конкурсных процедур среди предприятий одной отрасли на лучший и эффективный проект по трудоустройству женщин с последующей финансовой и организационно-методической поддержкой этих проектов со стороны государства и местных властей.

Итак, актуальность вопроса положения женщины на рынке труда и их ценностных ориентацией очевидна. Резюмируя вышесказанное можно констатировать, женская занятость – это сложный комплекс социально-экономических отношений, которые формируются в контексте использования женского труда, и основывается на ценностных ориентирах. Рынок женской рабочей силы традиционно отличается от рынка мужской рабочей силы. Положение женщины на современном рынке труда открывает для нее новые возможности использования своего потенциала.

Репродуктивное поведение, запрещенные профессии, дискриминация в приеме на работу, и как следствие, более низкая заработная плата у женщин создают асимметрии в сфере занятости, которые приводят к различным дисбалансам, в том числе в ценностных установках. При этом женщины являются квалифицированными работниками, готовыми к изменениям и инновациям, способные к удаленной и надомной работе, гибким графикам. Они составляют абсолютное большинство бюджетной сферы, следовательно, большую часть налогоплательщиков, а значит, именно женщины обеспечивают экономическое благосостояние общества.

Библиографический список

1. Абдурасулова, Т. Д. Индивидуально-психологические особенности неработающих женщин / Т. Д. Абдурасулова // Семейная психология и семейная терапия. – 2006. – № 2. – С. 114–126.

2. Белецкая, А. А. Изучение психологических особенностей работающих и неработающих женщин / А. А. Белецкая, Н. М. Каримова // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. – 2016. – Т. 16, № 12. – С. 154–157.

3. Грудкина, М. А. Особенности семейных отношений работающей женщины / М. А. Грудкина // Вестник современных исследований. – 2017. – № 7-1. – С. 89–96.

4. Кольцова, Е. А. Представления работников российских организаций о балансе между работой и личной жизнью / Е. А. Кольцова // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2016. – № 2. – С. 160–168.

5. Кравченко, Л. А. Гендерная специфика ценностных ориентаций и мотивационных установок в сфере занятости / Л. А. Кравченко // Научное мнение. – 2015. – № 8-3. – С. 66–71.

6. Лодкина, Е. В. Социально-психологические аспекты самореализации современной женщины / Е. В. Лодкина, Л. А. Шевченко // Проблемы социально-экономического развития Сибири. – 2016. – № 2 (7). – С. 69–78.

7. Мосакова, Е. А. Система ценностных ориентаций женщины и статус занятости на рынке труда / Е. А. Мосакова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2009. – № 3 (31). – С. 365–372.

8. Никитина, А. А. Специфика ценностных ориентаций женщин, работающих в сфере образования / А. А. Никитина, К. Э. Рытова // Нижегородский психологический альманах. – 2019. – Т. 1, № 2. – С. 55–63.

9. Сокор, Е. М. Проблема ролевого конфликта карьерно-ориентированных женщин в современном обществе / Е. М. Сокор // Акмеология. – 2003. – № 1 (5). – С. 95–98.

10. Тонких, Н. В. Исследование отношения женщин к социально-экономическим условиям дистанционной занятости / Н. В. Тонких // Вестник Омского университета. Сер.: Экономика. – 2018. – № 4 (64). – С. 153–166.

УДК 316

Э. О. Бученкова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

«ЧЕТВЕРТАЯ ВОЛНА» ФЕМИНИЗМА

Отказ от гендерного развития, критика мужской власти, требования о передачи всех прав в руки женщин, пропаганда политического лесбийства – список можно продолжать долго. Феминистское движение, которое начиналось как борьба за равноправие, превратилось в яростную атаку на институт семьи в целом, и мужчин в частности. Напрашивается вопрос, изучали ли эти активистки биологию в школе, ведь реализация таких идей, как высказался британский критик этого движения, станет дарвинским тупиком развития. Как не парадоксально, но, тем не менее, радикальное фем движение продолжает набирать все больше последователей.

Если углубиться в историю возникновения феминизма, то это движение берет свое начало с распада феодального общества. В то время женщины стали устраиваться на работу, а также могли выступать собственницами рабочих рук. В литературе эта идеология тоже получила распространение. В XIV–XV веках появляются первые писательницы, такие как Кристина Пизанская и Изотта Ногаролла, позже, в XVII и XVIII веках, английские писательницы Афра Бен и Мари Эстел выпустили книги, которые подтверждали идею о необходимости равноправия полов, в это же время выходили и труды о неравном положении женщин, написанные мужчинами.

XVIII век принято считать временем зарождения феминизма как такового. В это время женщины стали социально активными. Силу движение обрело значительно позже, в середине XX века. В истории

феминизма выделяют три этапа, которые называют первой, второй и третьей волнами.

Первая волна феминизма пришлась на XIX и первую половину XX веков. Реализовать ее удалось движению суфражисток. Их основной целью являлась борьба за предоставление женщинам избирательных прав. Также они выступали за предотвращение любой дискриминации женщин в политической и экономической жизни общества, за возможность работать в политике и юриспруденции, и избираться в парламент.

Наиболее активным было движение суфражисток британского Женского социально-политического союза (WSPU). Активистки организации ежегодно проводили тысячи митингов, миллионы листовок о бесправном положении женщин распространялись в самые отдаленные уголки земного шара. [5, с. 392].

В результате деятельности суфражисток, в 1893 году право голосовать получили 21-летние жительницы Новой Зеландии, которая в то время входила в состав Британской империи, в 1902 году запрет сняли в Австралии. Затем избирательные права получили образованные 18-летние женщины ряда стран Европы. На территории Российской империи всеобщее избирательное право было введено сначала на территории Великого княжества Финляндского – в 1906 году, а в 1917 году в остальной части империи. В США право участия в голосовании для женщин ввели в 1920 году.

60–90-е годы XX века – время второй волны феминизма. Ее представительницы боролись уже за предотвращение фактического неравенства мужчин и женщин.

Проблемы, волновавшие феминисток этого времени, были связаны с условиями работы, сексуальностью, семьей и репродуктивными правами. Один из самых известных лозунгов этого времени – «Личное – это политическое». Его придумала активистка этого движения, писательница Кэрол Ханиш. Феминистки второй волны стремились донести до женщин мысль, что политика влияет на личную жизнь каждого человека, а культурное неравенство тесно связано с политическим.

Третья волна феминизма началась в 90-х годах XX века. Активистки этого движения продолжили деятельность своих предшественниц, выступая за изменения в изображении женщин в медиа, увеличении их количества в высших эшелонах власти и отказ от некоторых стереотипов. Феминистки третьей волны стали уделять внимание аспектам, которые ранее не попадали в поле зрения движения, например, расовые и этнические вопросы.

Необходимо признать, изначально феминизм – прогрессивное и разумное движение, его активистки смогли расширить и укрепить политические, экономические, социальные и личные права женщин.

Неофициально считается, что с 2012 года идет четвертая волна этого движения. Современные активистки борются за принятие разных стандартов красоты, в том числе и в мире моды, бьются за искоренение сексизма во всех сферах и ликвидации неравенства в оплате труда по половому признаку, стараются устранить стереотип «жертва сама провоцирует насильника». Однако, здоровые идеи, которые по-настоящему нуждаются во внимании, доводят до абсурда и реализуют их в гипертрофированном виде.

Для радикальных феминисток мужчина – виновник всех бед, великий угнетатель, а брак – это форма современного рабства над женщиной. Джулиет Митчелл называет супружество «садистской формой эксплуатации» [3, с. 167]. По ее мнению, брак и семья являются основными институтами патриархата и угнетения женщин [4, с. 155]. Стать свободной можно только полностью разрушив существующий патриархальный строй, институт семьи и брака. Пропаганда ненависти к мужчинам среди представительниц этого сообщества – дело принципа.

Для многих стран Западной Европы и США провокационные акции радикальных феминисток – уже норма. В Греции активистки перед зданием Правительства исполнили песню «Ты – насильник», которую называют международным гимном против насилия в отношении женщин и с патриархальными ценностями, в Америке и Польше – облаяли прохожих, а во Франции шествие феминисток с голой грудью – вообще явление постоянное. В России подобные события происходят гораздо реже, но от этого они не становятся менее заметными. Широкий резонанс получила акция в питерском метро, там девушки обливали брюки мужчин отбеливателем, если они сидели с широко разведенными ногами. К слову, наши соотечественницы из этого движения известны и тем, что требуют установить выплату для бездетных.

Феминизм сегодня – это влиятельная сила, которая диктует, как жить, что делать, говорить и даже какую одежду носить. В 2014 году Мэтт Тэйлор, ученый из команды Rosetta, был вынужден публично извиниться за гавайскую рубашку с изображением девушек, в которой он появился во время телетрансляции, посвященной посадке модуля «Фила» на комету. Общественность сочла рубашку сексистской. За такой промах досталось не только Тэйлору, но и всему Европейскому космическому агентству (ESA). IT-издание The Verge опубликовало статью с заголовком «Мне плевать, что ты посадил космический летательный аппарат на поверхность кометы, твоя рубашка сексистская и оскорбительная», в материале автор высказал недоумение, почему руководство позволило ученому надеть рубашку, которая «унижает 50 % человечества».

В поддержку ученого высказался мэр Лондона Борис Джонсон. В The Telegraph он написал колонку под заголовком «Рубашка доктора Мэтта Тэйлора тоже довела меня до слез – от ярости на его обидчи-

ков». По иронии судьбы, рубашку ученый получил в подарок от своей подруги.

Досталось и основателю Фейсбука – Марку Цукербергу. Причиной истеричной атаки стала его любовь к простым серым футболкам и нежеланию, по его словам, заниматься глупостью и тратить время на создание тщательно продуманного образа. К удивлению многих, в его точке зрения тоже нашли сексизм и ответ не заставил себя долго ждать. Оскорбленными почувствовали себя женщины, которые тщательно заботятся о своем внешнем виде, а одна из них – журналистка Алисон Дэвисс написала публичный яростный ответ: «Гори, Цукерберг! Это только мне кажется, или образ мыслей мозгового клуба Силиконовой долины подразумевает, что забота об одежде или о том, как вы выглядите, лишает вас возможности работать? Конечно, мужчины-руководители слишком сосредоточены на изменении мира или создании следующего большого приложения, чтобы заботиться о чем-то таком “глупом” или “легкомысленном”, как профессиональная одежда, – Они просто оставят это Мариссе Майер».

Но это все просто детские шалости по сравнению с тем, что произошло в жизни голливудского актера Джона Деппа. Его карьера и репутация летит под откос, а всему виной – обвинения бывшей жены – актрисы Эмбер Хёрд в побоях. Феминистки затравили самого популярного пирата, оно и понятно, недостойный мужской поступок. Но, когда вскоре вскрылись новые подробности дела, а именно запись телефонного разговора бывших супругов, в котором актриса признается во лжи и в том, что сама била Деппа, активистки сделали вид, что ничего не произошло. Также поступил и суд Лондона, который, по словам адвокатов актера, проигнорировал заявления врачей, офицеров полиции и других свидетелей. Голливудскую звезду признали виновным в нанесении побоев бывшей жене.

Если ситуацию с Джонни Деппом и феминистками еще можно как-то оправдать, хотя бы руководствуясь женской солидарностью, то извинения за комплимент 44-го президента Соединенных Штатов Америки кажутся маразмом. В 2013 году Барак Обама назвал Камалу Харрис, генерального прокурора штата Калифорния, самым привлекательным из всех прокуроров. Комплимент сочли некорректным и обвинили президента США в сексизме. Администрации президента пришлось оправдываться и пояснять, что Обама не хотел принизить профессиональные качества прокурора.

Классический феминизм за последние несколько лет превратился в опасное оружие, которое можно использовать против неугодных. В статье приведено всего несколько примеров «различной степени тяжести», но случаев, когда мужчины вынуждены в лучшем случае извиняться, а в худшем – завершать карьеру, а то и вовсе нести тюремного

наказание буквально из-за того, что он «посмотрел на женщину томным взглядом» множество. Иногда такими подробностями личной жизни женщины делятся с прессой спустя десятилетия и что это: мимолетное воспоминание, психологическая травма или просто желание заработать остается только гадать. Поразительно, как борьба против мужской агрессии в отношении женщин превратилась в женскую агрессию против мужчин.

Современные радикальные феминистки борются уже не за свободу, а за власть и главенство в обществе, и в этом новом мире место мужчин весьма туманно и прозрачно. Сейчас это кажется фантастикой, но возможно, что со временем, движение меньшинств переориентирует сознание всего общества.

Библиографический список

1. Здравомыслова, Е. 12 лекций по гендерной социологии / Е. Здравомыслова, А. Темкина. – Санкт-Петербург : Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2015. – 384 с.

2. Коллонтай, А. Чего хотят женщины / А. Коллонтай, К. Цеткин. – Москва : Алгоритм, 2014. – 240 с.

3. Красиков, В. И. Экстрим / В. И. Красиков. – Москва : Водолей Publishers, 2006. – 494 с.

4. Миллетт, К. Сексуальная политика / К. Миллетт // Вопросы философии. – 1994. – № 9. – С. 147–172.

5. Феминизм: проза, мемуары, письма : пер. с англ. / под ред. М. Шнеир. – Москва, 1992. – 474 с.

6. Ярская-Смирнова, Е. Р. Женские и гендерные исследования за рубежом : словарь гендерных терминов / Е. Р. Ярская-Смирнова ; под ред. А. А. Денисова. – Москва, 2002. – С. 100–103.

УДК 177

А. А. Ведяшкина

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ЦЕННОСТЬ ЛЮБВИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Что такое любовь? Любовь – высшая ценность человеческого бытия, это особое состояние сущего, то без чего не может быть сущего (само понятие философия связано с понятием любовь). Любовь – это бытийное состояние человека. Любовь – это особый эмоциональный мир, чувство некой идеальной общности между людьми, это такое чувство, которое может пробудить косвенно любую эмоцию, вызвать различные образы, натолкнуть на любые мысли и фантазии; любовь лич-

ностна и одновременно социальна, она фундаментальное для человеческой природы чувство [1].

С давних времён люди пытались объяснить чувство любви. Именно оно вызывало у них разные эмоции. Они искали её источник, пытались понять истину любви и даже её виды. Классификацию любви в своё время предложил Аристотель. Он разделял такие виды: агапе, филия, сторге, эрос, прагма, мания, людус.

Для меня любовь- это ценность, чувство прекрасного и искусство. Она вдохновляет меня на работу над собой, над своим сознанием и душой. Благодаря любви ко мне приходит вдохновение, и я сочиняю стихи. Примером одного из них является стихотворение «Я люблю тебя, родная».

Я люблю тебя, родная,
Словно сон услышал где-то,
За летящей вслед кометой
Я спустился и сказал:
– Я люблю тебя, родная,
Знаю, где-то меня ждёшь,
А в ответ ты словно муза
Мне стихи украдкой шлёшь.

Для русской философии тема любви особенно близка. Для Соловьева, Розанова, Франка, любовь – это феномен, в котором наиболее адекватно проявляется богочеловеческая сущность личности, любовь – это важнейшая составляющая человеческого духа, это особая сфера человеческого бытия, в которой человек становится гуманнее, нежнее, умнее и сильнее [1, с. 165].

Любовь можно рассматривать с разных точек зрения, можно молчать, испытывать её, писать стихи о ней, но она всегда останется ценностью, великой ценностью для нашего мира.

Но что стало с нашим миром? Разве он становится лучше? Ценность любви возрастает? Конечно, нет. Человечество придумало себе «идеалы» и слепо следует за ними. Это не просто «идеалы» – это порочный круг из всех смертных грехов. Многие люди забывают, что значит любовь, не осознают её смысла и ценности, опошляют и извращают её сущность в своих собственных глазах. Суета жизни, страхи, гордыня, эгоизм, похоть и многое другое убивают свет в значении слова любовь.

Смысл и достоинство любви как чувства состоит в том, что она заставляет нас действительно всем нашим существом признать за другим то безусловное центральное значение, которое, в силу эгоизма, мы ощущаем только в самих себе. Любовь важна не как одно из наших чувств, а как перенесение всего нашего жизненного интереса из себя в другое, как перестановка самого центра нашей личной жизни [2].

В результате из-за такого перенесения возникает слияние душ. Единение двух личностей, сохраняющими свою индивидуальность, но при этом находя себя в другом человеке. Рождение любви происходит из чувства, которое развивается, становится богаче и сильнее.

Задача любви состоит в том, чтобы оправдать на деле тот смысл любви, который сначала дан только в чувстве; требуется такое сочетание двух данных ограниченных существ, которое создало бы из них одну абсолютную идеальную личность. – Эта задача не только не заключает в себе никакого внутреннего противоречия и никакого несоответствия со всемирным смыслом, но она прямо дана нашей духовной природой, особенность которой состоит именно в том, что человек может, оставаясь самим собой, в своей собственной форме вместить абсолютное содержание, стать абсолютной личностью [2].

Проблемой нашего современного общества является то, что многие из нас не хотят искать себя, не вступают на духовный путь самопознания, не пытаются понять основные законы жизни. Мы живём страстями, которые окружают наше тело, наш разум. Они извращают наши души, и мы легко подчиняемся им. В таком пребывании духа человек забывает о своём предназначении, теряется в суете однообразной картины, выход из которой находит далеко не каждый. Как в такой разрушающейся системе идеалов и законов осознать чувство прекрасного, не спутать его с низменными удовольствиями и побуждениями? Бразильский прозаик и поэт Пауло Коэльо высказывался о любви так: «Великая цель всякого человеческого существа – осознать любовь. Любовь – не в другом, а в нас самих, и мы сами ее в себе пробуждаем. А вот для того, чтобы ее пробудить, и нужен этот другой. Вселенная обретает смысл лишь в том случае, если нам есть с кем поделиться нашими чувствами».

Любовь как максимальную ценность для человеческого рода понимал Гегель: «Истинная сущность любви, пишет он, – состоит в том, чтобы отказаться от сознания самого себя, забыть себя в другом Я и, однако, в этом же исчезновении и забвении впервые обрести самого себя и обладать самим собой». По Гегелю, любовь – это слияние душ, своего рода обретение единства друг в друге [1, с. 165].

Что значит забыть себя в другом Я? Любовь – это жертва или спасение? Жертвуя своими принципами, какими бы они ни были, человек теряет определённую гордость, не чувствует её. С другой стороны, именно эти принципы жизни, осознание собственной ценности, так или иначе, определяют человека в обществе. Любить не стыдно. Любовь красит человека. Полюбив по-настоящему, человек не задаётся вопросом о времени, о собственном значении, о пребывании в позиции жертвы. Любовь в своём проявлении чиста, и она в виде энергии, как я её вижу, борется с напускным чувством отвращения к ней, боли и

разочарования. Нужно честно признаваться лично себе о какой любви идёт речь. Любишь ли ты искренне человека, или ты хочешь ещё больше полюбить себя его глазами, чтобы закрыть свои потребности.

Э. Фромм в книге «Искусство любить» выделяет формы псевдолюбви: любовь как сексуальное наслаждение, по его мнению, даже если два человека научатся удовлетворять друг друга, то они постигнут технику любви, но не любовь. «Любовь не является следствием сексуального удовлетворения, знание сексуальных приемов – это результат любви». Еще одна форма псевдолюбви – любовь – поклонение, это обожествление любимого, создание себе своего рода кумира, такая любовь всегда приводит к разочарованию. Невротическая любовь – это нежелание замечать свои грехи и сосредоточенность на недостатках и слабостях, якобы любимого человека. Особая проблема, так называемая, безответная любовь, «болезнь любви», это любовь – есть дисгармония межличностных отношений, ибо домогательствами или попыткой заставить любить нельзя [1, с. 165]. Когда человек любит безответно – это больно, но «прекрасно» одновременно. Это тяжёлая форма вдохновения. О безответной любви «кричат» многие. Что это? Задаваясь этим вопросом вспоминаю своё детство и первые чувства. Именно такого рода любовь может превратить человека в поэта или музыканта, а может в космонавта, чтобы ощущая полёт фантазии и вдохновении закрыть пропасть чувств, о которых человек не знает или не хочет принимать.

Каждый ли человек может любить? Может это зависит от воспитания и социальных правил? Чем больше правил в этом вопросе, тем сложнее найти своё собственное чувство, отстоять его и пронести в своём сердцем до конца своей жизни. Вспоминая трагедию Уильяма Шекспира «Ромео и Джульетта», анализируя трагичную любовь двух молодых людей и родовые неприязни к их воссоединению, заставляет задуматься о силе общественного мнения. Одобрят ли родители выбор партнёра или партнёрши, не осудят ли на работе или в школе, сможешь ли ты расстаться с собственными ограничениями и страхами? Оказывается, наш социальный мир в этом плане очень жесток. Социум редко выходит на компромисс. Ещё больше правил и осуждений. А всё почему? Все мы объединены общей целью – понять любовь, даже не признаваясь себе в этом. В основном осуждают это чувство те, кто раньше не позволял себе любить, или его так же осудили и теперь он хочет возмездия, делая рамки другому. Идеального общества не существует. Редко можно встретить чистый сосуд любви в лице других людей. Не так устроен наш мир, мы сами его таким делаем, создаём сложности, чтобы разрушить всё окончательно или найти истину.

Таким образом, не обращая внимания на все преграды общественного мнения, которые создавались осознанно и неосознанно на

протяжении многих лет, любовь никогда не утратит своей ценности, потому что я верю, что человек, созданный любовью Бога никогда об этом не забудет.

Библиографический список

1. Заховаева, А. Г. Философия и ее смысл : учеб. для вузов и колледжей / А. Г. Заховаева. – Москва : ИД Академии естествознания, 2017. – 165 с.

2. Соловьёв, Вл. Смысл любви / Вл. Соловьёв. – URL: https://omiliya.org/article/smyse-lyubvi-vladimir-sobolev.htme

Р А З Д Е Л 6
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 316.334

И. В. Налетова

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ЭКОЛОГИЯ КАК МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Выделение в структуре современного высшего образования организации как ее основного элемента позволило говорить о формировании организационного подхода в изучении проблем высшего образования, когда любое учебное заведение можно рассматривать как организацию по производству услуг, состоящую из достаточно автономных элементов – факультетов, кафедр, лабораторий. В образовательной организации можно выделить структуру, цели (функции), программу, внутрисистемные процессы, непосредственное и второстепенное окружение на входе в образовательную систему и выходе из нее. Особый интерес представляют исследования, рассматривающие университет как сложные организации.

Рассматривая университет как сложную организацию, на основании разных исследований, можно выделить 4 основных модели вуза как организации[1] (3; 5; 7):

1. Вуз как бюрократия (работы М. Вебера, Х. Струпа). Университет – сложная организация, разрешенная к учреждению государством и этим подобную большинству других бюрократий. Действительно, существует ряд характеристик университета, которые укладываются, по мысли Х. Струпа, в модель веберовской бюрократии: компетентность как условие назначения на должность, невыборность должностных лиц, фиксированный оклад, признание и уважение должностного ранга, исключительность данной карьеры, концентрирование образа жизни вокруг организации, система «tenure» как гарантия безопасности, разделение личной и организационной собственности (5, с. 83).

[1] Эти основные модели могут быть дополнены «корпоративной» (Дж. Бен-Дэвид, А. Злокзовер), «организованной анархии» (М. Д. Кохен, Дж. Марч), «профессиональной» (Х. Минцберг) и др.

2. Вуз как коллегиальная общность (работы Т. Парсонса, Дж. Миллета). Университет не может быть организован и управляться по аналогии с другими бюрократиями, координация должна вестись через динамику консесуса, а «техническая» компетентность профессора зависит в большей степени не от формальной должности, а от его знаний, умений, прежде всего построить так образовательный процесс, чтобы студентам было интересно.

3. Вуз как политическая бюрократия (работы Дж. Болдриджа). Университет одновременно и некое единое целое, и совокупность различных групп, имеющих разные цели и интересы. Такой подход позволяет сформулировать полный цикл политики университета, определить его взаимодействие с внешней культурной средой, в том числе возможные конфликты, уделить внимание процессам изменения и т.д.

4. Вуз как предпринимательская фирма (работы Т. Веблена, Б. Кларка). Сегодня, на наш взгляд, самый популярный подход, позволяющий рассмотреть университет как организацию, которая не только занимается бизнесом (что вызывает огромное количество споров), а готовит своих студентов к предпринимательской деятельности, по сути – жить и работать в условиях неопределенности. Университет как предпринимательская организация готовит специалистов с нестандартным мышлением, способных работать в команде, брать на себя разные роли и функции, интегрироваться в разные проекты, достигать цели в условиях многозадачности. Опираясь на мнение Чертвица: «Предпринимательство – это не бизнес. Это установка на овладение миром – это процесс культурной инновации», С. Р. Филонович и Г. Н. Константинов акцентируют внимание на том, что предпринимательство может реализоваться не только в бизнес-культуре, но и в гуманитарной, и естественнонаучной [2]. Не стараясь сужать понятие «предпринимательский» только сферой бизнеса, они считают, что предпринимательский университет постоянно ищет возможность преодолеть ограничения в трех сферах – генерации знаний, преподавании, внедрении знаний в практику.

Используя методы экономики, социологии, антропологии, психологии, политических наук, организационный подход дает возможность проанализировать организационную культуру университетов, процессы их внутренних и внешних взаимодействий, а также, что важно в рамках нашего исследования, определить стратегии развития. Сегодня в теории организации существует несколько подходов – теория социальных сетей (social networks), новый институционализм (new institutionalism) и организационная экология (organizational ecology). Последний можно, на наш взгляд, рассматривать как основу для методологии разработки «стратегии рывка» для регионального классического университета.

Организационная экология – наука о динамике организационных сообществ, исследующая конкурентную организационную среду и процессы, связанные с возникновением и «смертью» фирм, а также с «естественным отбором» на уровне организаций (1, с. 110). Первыми работами в данном направлении стали исследования М. Хэннана и Дж. Фримена, а также работы В.В. Щербины.

Представители организационной экологии выделяют пять основных уровней, какие имеют значение для организационной экологии:

- уровень отдельных членов организаций;
- уровень отдельных подразделений организации;
- уровень индивидуальной организации;
- уровень популяции организаций;
- уровень сообщества популяций (4, с. 101; 6, с. 46).

На всех пяти уровнях существуют примеры теоретических и эмпирических исследований воздействия среды на организацию. На наш взгляд, при формировании стратегии развития университета важен не просто уровень отдельной организации. В современном мире отдельные университеты не могут развиваться вне социально-экономического развития всего общества, которое оказывает влияние на изменения в целом университета как социального института. Но одновременно для стратегии, скорее всего, не нужен и уровень сообщества популяций, поскольку разные университеты как организации отличаются друг от друга по разным показателям: размеру, организационной культуре, способу управления и т.д. Поэтому, на наш взгляд, для формирования стратегии университета в большей степени подходит уровень популяции организаций.

Библиографический список

1. Валитова, Л. А. Организационная экология: взгляд экономиста / Л. А. Валитова, В. Л. Тамбовцев // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т. 3, № 2. – С. 109–118.

2. Константинов, Г. Н. Что такое предпринимательский университет / Г. Н. Константинов, С. Р. Филонович // Вопросы образования. – 2007. – № 1. – С. 49–62.

3. Попов, В. Р. Высшее учебное заведение как социальная система / В. Р. Попов // Управленческое консультирование. – 2008. – № 4. – С. 126–135.

4. Радаев, В. В. Популяционная экология организаций: как возникает разнообразие организационных форм / В. В. Радаев // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т. 3, № 2. – С. 99–108.

5. Смоленцева, А. Ю. Организационный подход в изучении проблем вуза (зарубежный опыт) / А. Ю. Смоленцева // Социологические исследования. – 1999. – № 6. – С. 83–88.

6. Хэннан, М. Популяционная экология организаций / М. Хэннан, Д. Фримен // Экономическая социология. – 2013. – Т. 14, № 2. – С. 42–72.

7. Clark, B. Flexibility in Post-registration Nurse Education in England / B. Clark, C. James // Innovations in Education and Training International. – 1998. – Vol. 35, № 4. – P. 131–133.

УДК 347

Н. В. Крысанова
Институт научной информации по общественным наукам РАН,
г. Москва

ПРАВОСУБЪЕКТНОСТЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Техническое развитие и применение технологий искусственного интеллекта в современном мире выдвинуло на первый план проблемы правового регулирования разработки, применения, использования, а также ответственности создателей конечного продукта. Правовой статус субъектов данных общественных отношений становится центральной конструкцией, требующей дальнейшей разработки с точки зрения его содержания, реализации и конкретизации [8, с. 188]. Поскольку широкое распространение технологий искусственного интеллекта вызывает вопросы ответственности, безопасности и влияния на права и свободы человека. Причем основной сферой воздействия окажется государственное управление, судебная система, правоохранительная деятельность, юридическое образование.

К настоящему времени нормативная правовая база, регулирующая общественные отношения, возникающие в сфере использования искусственного интеллекта состоит, в основном из подзаконных нормативных правовых актов. Указом Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» утверждена «Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года» (далее – Стратегия). Поэтому остро возникает вопрос о характере и содержании федеральных законов в новой системе общественных отношений. Вместе с тем, хотелось бы отметить, что правотворческий процесс просто не успевает за развитием и внедрением новых технологий в различные сферы жизнедеятельности не только нашей страны, но и в мире.

Однако принятие Стратегии является обеспечение ускоренного развития искусственного интеллекта в Российской Федерации, проведение научных исследований в области искусственного интеллекта, повышение доступности информации и вычислительных ресурсов для пользователей, а также совершенствование системы подготовки кадров в этой области. В п. 5 Стратегии получили закрепление такие понятия, как «искусственный интеллект», «технологии искусственного интеллекта», «перспективные методы искусственного интеллекта» и др. Это позволяет более определенно подходить к решению проблем правового регулирования общественных отношений в сферах создания и использования технологий искусственного интеллекта. В юридической науке

уже продолжительное время ведутся споры по поводу определения искусственного интеллекта и его правовой природы. Причем ряд авторов предлагает вообще не наделять искусственный интеллект способностью быть субъектом права.

В частности, П. М. Морхат предлагает ввести в оборот концепт (концепт – это инновационная идея, содержащая в себе созидательный смысл) правосубъектности «электронного лица» для сложных роботизированных систем с искусственным интеллектом. Причем данный концепт он называет «гибридным», поскольку правосубъектность «электронного лица» содержит в себе некоторые элементы правосубъектности и физических, и юридических лиц. Эти два концепта пересекаются, но обладают при этом самостоятельностью и уникальностью [6, с. 90]. С точки зрения П. М. Морхата «электронное лицо» – это обладающий некоторыми признаками юридической фикции (по аналогии с юридическим лицом) технико-юридический образ (в значении воспринимаемой и сознаваемой третьими лицами целостной информационной проекции), отражающий, воплощающий и детерминирующий в юридическом пространстве конвенциально (условно) специфическую правосубъектность персонифицированного юнита искусственного интеллекта, обособленную от человеческого субстрата и гетерогенную (в части комплексов «прав» и обязанностей юнита) в зависимости от функционально-целевого назначения и возможностей такого юнита, и в силу этого аппроксимированный к конкретному целеполаганию производства и задействования такого юнита, то есть его фунциональ-но-целевому назначению [6, с. 111]. Одновременно искусственный интеллект по своей природе рассматривается и как программа для электронно-вычислительных машин – «совокупность данных и команд, предназначенных для функционирования электронно-вычислительных машин и других компьютерных устройств в целях получения определенного результата» (ст. 1261 ГК РФ).

Из определения метода искусственного интеллекта, сформулированного в Стратегии, можно сделать вывод о том, что сам по себе искусственный интеллект неоднороден и подразделяется как минимум на два вида: обычный искусственный интеллект, который обеспечивает создание принципиально новой научно-технической продукции, используемой в различных сферах экономики, образования, здравоохранения, иных сферах общественной жизни; универсальный (сильный) искусственный интеллект, обладающий значительно большими возможностями автономного воздействия на общественные отношения с участием физических и юридических лиц. Это означает, что и правовое регулирование отношений с использованием технологий искусственного интеллекта также должно быть дифференцировано в зависимости от возможностей, заложенных в искусственном интеллекте.

В современном мире происходит трансформация правовых институтов при переходе к цифровой экономике, который предусматривает изменение социально-экономической системы, то есть построение особой экосистемы, включающей в себя появление новых субъектов и квазисубъектов (глобальные компании-лидеры, отраслевые цифровые платформы), распространение малого и среднего бизнеса цифровых услуг и создания цифровых технологий. Требует изменения нормативного регулирования, которое смогло бы адекватно реагировать на кардинальную смену общественных отношений, вызванных внедрением технологий искусственного интеллекта. Прежние модели формирования системы правового регулирования общественных отношений перестают удовлетворять потребностям новой информационно-коммуникационной и технологической среды. перспектива автоматизации (технологизации) юридических процессов стала рассматриваться как альтернатива традиционным правовым институтам. При этом проблемы формирования регуляторной среды определены не просто отсутствием того или иного закона. «Основные проблемы, определяющие негативные условия для трансформации правовой среды связаны с невозможностью эволюционного пути развития законодательства и права» [1, с. 28].

Предпринимается попытка классификации действующих и вероятных и прогнозируемых форм правоспособности интеллектуальных систем, точнее спектра вероятных промежуточных вариантов правосубъектности, в том числе как «объект с особым правовым положением», «участник правоотношения», «квазисубъект», а также «субъект отдельных правоотношений с рядом полномочий лица, замещающего государственную должность или должность муниципальной службы». При этом большинство ученых считает целесообразным использовать концепцию «квазисубъектности» искусственного интеллекта, т.е. быть как бы субъектом права [1, с. 45; 5 с. 67].

В юридической литературе отмечаются попытки классифицировать правосубъектность искусственного интеллекта. Причем предлагается рассматривать ИИ как объект правоотношения, а не как участника, и тем более не как субъекта правоотношения. Объясняется это тем, что только человек может являться полноценным и единственным субъектом правоотношения, без учета существующих в экономических и иных целях фикций, которые производны от него, т.е. искусственный интеллект может выступать лишь как объект права, как вещь, в отношении которой у полноправного субъекта права будут наличествовать имущественные права. Такой подход в основном применяется в современном российском и зарубежном праве [4, 5].

В процессе развития технологии, отражающей как публичный, так и частный интересы в гражданском обороте, может возникнуть проблема обеспечения бесперебойной работы и высокоэффективного

функционирования интеллектуальных систем, робототехники и искусственного интеллекта, что невозможно при существующем правовом регулировании указанных технологий. Со временем для решения данной проблемы законодатель вынужден будет ограничить права собственника, владельца и пользователя такими объектами права. Возможно, в отношении интеллектуальной системы у обладателя вещных прав на нее будет изъято право уничтожить вещь или же иным образом негативно повлиять на степень ее функциональности и производительности. В данном случае можно говорить о расширении правоспособности до «объекта права с особым правовым положением», а также как «участника правоотношения с ограниченной правоспособностью» (например, в случае эффективного развития технологии очевидна необходимость наделения искусственного интеллекта вещными и обязательственными правами для исполнения договоров: комиссии, агентского и поручения) [1].

В дальнейшем, в отношении высокоразвитых интеллектуальных систем могут быть установлены некоторые запреты на совершение определенных действий, которые есть у традиционных субъектов права (например, реализация активного и пассивного избирательного права). Как предполагают Гаджиев Г. А. и Войниканис Е. А. [1] вероятно, последует сегментарное развитие правоспособности искусственного интеллекта до уровня обладания отдельными правами и обязанностями, которых нет у некоторых граждан (например, невостребованные или опасные для жизни и здоровья населения должности или службы смогут замещаться исключительно искусственным интеллектом – «электронным лицом»). Представляется также возможным и существование в будущем правового положения искусственного интеллекта с ситуативным (например, территориальным или временным), а также смешанным статусом субъекта права [1, с. 45].

Однако, как отмечает Камышанский В.П. «на данном этапе проблемы правового регулирования отношений с использованием технологий искусственного интеллекта будут решаться в рамках различных юридических форумов на уровне научных дискуссий, без особых перспектив их востребованности государством [2, с. 17].

Библиографический список

1. Гаджиев, Г. А. Может ли робот быть субъектом права (поиск правовых форм для регулирования цифровой экономики)? / Г. А. Гаджиев, Е. А. Войниканис // Право. Журнал Высшей школы экономики. – 2018. – № 4. – С. 24–48.

2. Камышанский, В. П. О национальной стратегии развития искусственного интеллекта / В. П. Камышанский // Власть закона. – 2020. – № 1 (41). – С. 13–17.

3. Каплиев, А. С. Критика национальной стратегии развития искусственного интеллекта на период до 2030 года / А. С. Каплиев // Право и государство: теория и практика. – 2020. – № 2 (182). – С. 51–53.

4. Лаптев, В. А. Понятие искусственного интеллекта и юридическая ответственность за его работу / В. А. Лаптев // Право. Журнал Высшей школы экономики. – 2019. – № 2. – С. 79–102 .

5. Мельничук, М. А. Гражданско-правовая ответственность искусственного интеллекта / М. А. Мельничук, Д. В. Ченцова // Закон и право. – 2020. – № 6. – С. 66–68.

6. Морхат, П. М. Правосубъектность юнитов искусственного интеллекта. Гражданско-правовое исследование / П. М. Морхат. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 113 с.

7. Пономарева, Е. В. Субъекты и квазисубъекты права: Теоретико-правовые проблемы разграничения : дис. … канд. юрид. наук / Пономарева Е. В. – Москва, 2019. – 208 с.

8. Черемисинова, М. Е. Правовой статус субъектов в виртуальном пространстве: монография / М. Е. Черемисинова. – Москва : Юриспруденция, 2020. – 208 с.

УДК 37.09

А. В. Пескова, К. И. Рыжова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ПРОБЛЕМА ОБЪЕКТИВНОСТИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Государственная система образования является одним из основных инструментов социально-экономического развития любой страны. Благополучие и процветание страны и ее граждан напрямую зависят от эффективности системы образования.

В качестве отправной точки данной работы можно выбрать утверждение о том, что современная мировая наука, несмотря на огромное количество ее достижений, все же имеет некоторые фундаментальные и первостепенно важные в свете современности проблемы. Так, следует указать на то, что на сегодняшний день учёные несут большую ответственность перед будущим за своевременное и, что немаловажно, компетентное ориентирование в сложнейшем комплексе постоянно меняющихся проблем, поскольку именно это выступает в качестве ключевого аспекта в их решении.

Одной из проблем современной науки, тормозящих научный процесс, является – проблема объективности оценки знаний студентов.

Внедрение новых государственных образовательных стандартов в профессиональных образовательных учреждениях предполагает переход к инновационному обучению, а также новым способам оценивания результатов учебной деятельности студентов.

Необходим поиск принципиально иных способов оценивания, которые позволили бы устранить негативные моменты в обучении, способствовали бы гуманизации обучения, индивидуализации учебного процесса, повышению учебной мотивации и учебной самостоятельности в обучении.

Задача преподавателя – выработать образовательные технологии и научиться **формировать оценочные средства**, которые позволяют:

формировать у обучающихся требуемые образовательной программой универсальные (общекультурные) и профессиональные компетенции, **проводить объективную комплексную оценку** сформированных компетенций.

Педагог должен сознательно стремиться к объективной и реальной оценке выполненной учащимся работы. Кроме того, необходимо каждый раз объяснять студентам, какая, почему и за что ему выставляется оценка.

При изучении литературы, посвященной вопросу инновационных методов оценивания результатов обучения, были определены самые распространенные и часто встречающиеся в образовательном процессе инновационные методы оценивания знаний, умений и навыков студентов, а также выявлены их достоинства и недостатки:

- ✓ программированный контроль;
- ✓ тестирование;
- ✓ бально-рейтинговый метод;
- ✓ портфолио.

Программированный контроль.

В системе проверки знаний учащихся применяется программированный контроль, который еще называют альтернативным методом (от фр. alternative – одна из двух возможностей), или методом выбора.

Тестирование является одной из наиболее технологичных форм проведения автоматизированного контроля с управляемыми параметрами качества. В этом смысле ни одна из известных форм контроля знаний учащихся с тестированием сравниться не может. Тесты обученности применяются на всех этапах дидактического процесса. С их помощью эффективно обеспечивается предварительный, текущий, тематический и итоговый контроль знаний, умений, учет успеваемости, учебных достижений.

Учащиеся отдают предпочтение компьютерным и тестовым формам контроля с минимальным участием преподавателя, что позволяет избежать педагогического субъективизма оценивания знаний [3, с. 146].

Помимо положительных свойств данного метода есть и его недостатки, рассмотренные в табл. 1.

Таблица 1

Недостатки тестирования

1. Сложность в оценке умения решать творческие проблемы	6. Возможность оценить лишь конечный ответ
2. Невозможность оценить сам процесс формирования ответа	7. Отсутствие «обратной связи» с преподавателем (отсутствует обучающий элемент)
3. Формализованный характер выборочного ответа	8. Неизбежность подсказки при альтернативном ответе
4. Возможность запомнить ложный или верный ответ	9. Упрощение стоящей задачи
5. Вместо самостоятельного формулирования полного ответа требуется выбрать правильный	10. Необходимость высокой квалификации преподавателей и экспертов, составляющих задания
9. Предвзятость преподавателей к этой форме контроля	

Бально-рейтинговый метод оценки качества усвоения учебного материала.

К прогрессивным методам оценки относится рейтинговый метод как способ оценки знаний, умений и навыков. Применение рейтинга является системой организующей учебный процесс и активно влияющей на его эффективность.

Рейтинг – это число; получается оно либо путем опроса субъективных мнений экспертов (как рейтинг политических лидеров), либо путем набора очков и баллов: ответил на занятиях – получил балл, сдал зачет – получил еще некую сумму баллов, и т.д. В конце учебного периода все баллы, набранные учеником, суммируются и формируют его рейтинг [1, с. 36].

Обратиться к рейтингу заставляют недостатки системы оценки знаний, а именно:

- ✓ узкий диапазон оценок;
- ✓ большая субъективность оценки, расплывчатость ее критериев;
- ✓ отсутствие самооценки;
- ✓ не гуманность системы. Студент не всегда может претендовать на высшую оценку, отвечать, когда хочет, когда готов;
- ✓ незначительный объем контролируемого учебного материала у каждого ученика. Иногда оценка ставится по одному-двум ответам;
- ✓ недемократичность системы. Учащимся не предоставляется право выбора времени, формы ответа.

По этой системе определяются:

- ✓ общий и предметный рейтинг студентов в группе;
- ✓ рейтинг групп в колледже;
- ✓ динамика рейтингов студентов и групп в течение учебного года.

В нашей стране в течение многих лет применяется пятибалльная шкала оценок (эта шкала принята с 1944 года).

Однако она имеет и ряд существенных недостатков:

✓ субъективность и слабая дифференцирующая способность. С ее помощью можно провести лишь грубое разделение на четыре группы («двоечники», «троечники», «хорошисты» и «отличники»).

✓ Более тонкую классификацию пятибалльная шкала не дает. Поэтому возникает необходимость внедрять более гибкие шкалы при выставлении оценок, например, на практических занятиях по дисциплине «География» использую десятибальную (рис. 1).

Балльная оценка	Уровень эффективности
5	Отлично
4	Хорошо
3	Приемлемо
2	Плохо
1	Неприемлемо

Рис. 1. Пятибалльная шкала оценок

Современные образовательные инновации делают акцент собственно на учении, ставя ученика в центр образовательного процесса, предоставляя ему максимум свободы и ответственности в организации собственной учебной деятельности – в поисках источников информации, выборе экспертов и руководителей в учебных исследованиях, разработке индивидуальных учебных программ. Поэтому в оценивании все больше значения придается самооцениванию.

Формой такого реалистического оценивания, ориентированного на качественное обновление оценки, на результат учебной деятельности, включающего самооценивание, является технология **«портфолио»**.

Учебное портфолио представляет собой коллекцию работ учащегося, демонстрирующую учебные результаты, усилия, приложенные к их достижению, а также очевидный прогресс в знаниях и умениях учащегося по сравнению с его предыдущими результатами по разделу (учебной дисциплине) за определенный период обучения (месяц, семестр, год) [2, с. 68].

Недостатки данного метода оценивания:

✓ формирование собственных критериев оценки оказывается для обучающегося достаточно сложным;

✓ в том случае, если критерии оценок не определены достаточно чётко, портфолио может стать бессистемным собранием работ обучающегося, не отражающим не только полноты его достижений, но и динамики развития;

✓ как и всякую качественную информацию, материалы портфолио сложно анализировать и обобщать, чтобы выделить тенденции роста обучающегося;

✓ чтобы вести такую работу, надо время, которого всегда не хватает. Это очень большой минус данной работы.

Место системы оценивания в развитии образовательной системы уникально, так как именно она является наиболее очевидным интегрирующем фактором образовательного пространства, основным средством диагностики проблем обучения и осуществления обратной связи, а также наиболее ясно воплощает в себе принципы, которые положены в основу образовательного процесса в целом. При этом под системой оценивания понимается не только та шкала, которая используется при выставлении отметок и моменты, в которые отметки принято выставлять, но в целом механизм осуществления контрольно-диагности-ческой связи между учителем и учеником, равно как и осуществления самостоятельного определения таковой учащимся. В общем, система оценивания и самооценивания – это естественный механизм саморегуляции образовательного процесса, что определяет его исключительную важность.

Библиографический список

1. Калужская, М. В. Рейтинговая система как интегративная модель оценки параметров образования / М. В. Калужская, О. С. Уколова // Педагогический вестник. – 2004. – № 23-24. – С. 36–40.

2. Пейн, С. Дж. Учебное портфолио – новая форма контроля и оценки достижений учащихся / С. Дж. Пейн // Директор школы. – 2000. – № 1. – С. 65–67.

3. Челышкова, М. Б. Теория и практика конструирования педагогических тестов : учеб. пособие / М. Б. Челышкова. – Москва : Логос, 2002. – 432 с.

УДК 316

Н. В. Корж

Пензенский государственный университет, г. Пенза

РОЛЬ ВУЗА В ФОРМИРОВАНИИ ПАТРИОТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ МОЛОДЕЖИ[1]

В настоящее время формирование патриотического сознания является многоаспектной и междисциплинарной проблемой. Патриотизм, его сущность, факторы, влияющие на него, а также формы проявления рассматриваются в науке, образование, педагогике и политике. Патриотизм трактуется как сложный социокультурный феномен, выражаю-

[1] Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научно-исследовательского проекта «Значение ценностной компоненты в формировании патриотического сознания студенческой молодежи российского региона» проект № 20-011-32074 опн_мол.

щийся в активной гражданской позиции. Функция воспитания патриотических чувств в большей степени возлагается на такие социальные институты как образование, культура, спорт и армия. На государственном уровне начиная с начала 2000-х гг. утверждаются цели и задачи в области патриотического воспитания. Первая программа была утверждена в начале 2001 года «Патриотическое воспитание граждан РФ на 2001–2005 годы», впоследствии каждые пять лет она пересматривалась [1, с. 144]. В настоящее время действует программа «Патриотическое воспитание граждан РФ на 2016–2020 годы» [3]. В соответствии с утвержденной программой разрабатываются локальные акты, отражающие цели и задачи патриотического воспитания в рамках отдельно взятого региона или социального института. Конечно, патриотические чувства должны присутствовать у всех граждан страны и формироваться они могут в любом возрасте. Однако, особый интерес необходимо обращать на молодежь, именно поэтому вышеперечисленные программы в большей степени ориентированы на данную социальную группу. Ценность патриотизма среди молодежи в значительной степени подвержена влиянию глобализации и модернизации, в отличие от более старшего поколения.

Молодежь как социальная группа является наиболее активной частью нашего общества. Она более рискованна, мобильна и восприимчива к чему-то новому. На молодежь возлагается ответственность за целостность нашей страны, ее развитие и будущее, преемственность и воспроизводство последующих поколений, то есть за существование и развитие российского народа. С возрастом данные характеристики меняются в сторону стабильности и консерватизма. Социально- политическая активность молодых людей приходится на период обучения в профессиональных учебных заведениях. В это время студенты участвуют в различного рода мероприятиях, в том числе и гражданско-патриотического содержания.

В рамках реализации научно-исследовательского проекта было проведено исследование среди студенческой молодежи Пензенской области. Исследование включало массовый анкетный опрос (n = 363) и фокус-группы (n = 12), цель исследования – выявление значения ценности патриотизма среди студенческой молодежи.

Большинство студенческой молодежи (73 %) считают, что патриотическое воспитание необходимо и должно осуществляться. 20 % не считают необходимым воспитывать патриотические чувства, и только 7 % затруднились с ответом.

Проведенные фокус-группы подтвердили массовый опрос в том, что современной молодежи необходимо патриотическое воспитание.

Респондент Т., (3 курс, жен): «*Конечно, нам необходимо формировать патриотическое сознание. Это возможно только через вос-*

питание. Патриотическое воспитание должно быть направленно на формирование у подрастающего поколения понимания любви к своей Родине».

Респондент М., (4 курс, муж): *«Без патриотического воспитания невозможно сформировать личность, обладающую качествами гражданина – патриота, который может успешно выполнять гражданские обязанности в мирное и военное время. Именно поэтому необходимо больше проводить работы по формированию патриотов».*

Патриотическое воспитание – это результат педагогической работы различных социальных организаций и институтов. Современные студенты во многом отличаются от предыдущих поколений. Задача вузов состоит в комбинировании учебного процесса из накопленного опыта и современных технологий, и методов. В настоящее время высшие учебные заведения сосредоточены не только на формировании компетентностного и конкурентноспособного специалиста, но и на подготовке гражданина-патриота.

По мнению студентов, в формировании патриотизма должны принимать участие, в первую очередь семья (71 %), а на втором по значимости месте находятся образовательные учреждения (36 %) (рис. 1). В рамках воспитательной работы каждое учебное заведение разрабатывает план по вовлечению студентов в различные мероприятия.

Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Кто или что, по Вашему мнению, должен осуществлять патриотическое воспитание молодежи?» (в процентах от числа опрошенных, n = 363)

Примечание: Ответы на вопрос предполагали многовариантность, поэтому сумма ответов превышает 100 %.

К примеру, в Пензенском государственном университете, несмотря на пандемию и ограничительные меры, в 2020 году было проведено большое количество мероприятий, посвященных 75-летию Великой Победы. Вынужденный переход вузов на дистанционный формат обучения, выявил новые возможности и для организации воспитательной работы [2, с. 611–621]. Пензенский государственный вуз не стал исключением. Так, студенты ПГУ присоединились к традиционной акции «Бессмертный полк» в онлайн-формате. В социальных сетях нашла свое отражение акция «Окна Победы», по хэштегу «#Окна Победы» где, каждый мог ознакомится с креативом студентов. Кроме того, были проведены мероприятия патриотической направленности: культурно-образовательный форум «Жар-птица-Пенза», военно-патриотический фестиваль «Суворовская каша», акции «Гордость Губернии, гордость России!», всероссийский проект «Эстафета поколений», военно-патриотический фестиваль «России славные сыны» и т.д. Патриотическое воспитание невозможно без изучения истории страны, региона. В связи с этим молодые люди в рамках кураторских часов посещают музеи, выставки. Наиболее активные студенты принимают участия во всероссийских форумах («ОстроVa-2020», «iВолга» и т.д.).

Подводя итог вышесказанному можно сделать вывод, что в Пензенском государственном университете ведется большая работа патриотической направленности с молодым поколением. Однако, проблема заключается в количестве участников и их интересе к мероприятиям патриотического содержания. Так, проведенный опрос показал, что во время обучения только около половины опрошенных респондентов (42 %) принимают участия в такого рода мероприятиях. 47 % студентов не участвовали в мероприятиях патриотической направленности. 10 % опрошенных затруднились с ответом. Среди мероприятий, которые посетили опрошенные студенты, были: «Парад Победы», «Вахта памяти», «Бессмертный полк», «Патриотическая песня», «Эстафета поколений». Большинство студентов проявление патриотизма ощущают во время празднования дат со Дня Победы. Однако, нужно обратить внимание, что патриотизм должен проявляться не только в эти знаменательные даты и не только в форме принятия в них участия. Феномен патриотизма включает в себя любовь к малой Родине, в данном случае к Пензенскому краю. Молодые люди должны активно изучать историю и традиции нашего края, приобщаться к ним. Для студентов уважение к традиции не является ценностью (12 %) и располагается на шестом ранговом месте из десяти. Среди приоритетных ценностей является семья (50 %), жизнь человека (45 %), свобода (42 %). В связи с этим образовательным учреждениям Пензенской области необходимо

в большом объеме включать мероприятия, посвященные Пензенскому краю.

Таким образом, патриотическое воспитание является непрерывным процессом, поэтому особо важным является объединение усилий различных институтов в патриотическом воспитании молодого поколения для формирования необходимых гражданских качеств. Конечно, азы ценности патриотизма закладывается в семье, но впоследствии данная функция возлагается на образовательные учреждения. Главная задача системы образования состоит в формировании у современной молодежи гражданственности, патриотизма, активной жизненной позиции, воспитания чувства гордости за свой народ, его историю, традиции, культурные достижения. Вузы в данном случае выступают исполнителями поставленной задачи. Именно поэтому в каждом учебном заведении разрабатывается целый спектр мероприятий патриотической направленности, пересматриваются способы работы со студентами, применяются современные технологии. Только систематическая и целенаправленном работа с молодым поколением позволит сформировать личность, способную любить свою Родину, отстаивать ее интересы и работать на развитие свой страны.

Библиографический список

1. Кошелев, А. А. Современное понимание патриотизма в молодежной среде / А. А. Кошелев, К. А. Мурашова // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2020. – № 1. – С. 144–146.

2. Нарбут, Н. П. Вынужденное дистанционное обучение как стимул технологических изменений высшей школы России / Н. П. Нарбут, И. А. Алешковский, А. Т. Гаспаришвили, О. В. Крухмалева // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Социология. – 2020. –Т. 20, № 3. – С. 611–621. – DOI 10.22363/2313-2272-2020-20-3-611-621.

3. Патриотическое воспитание граждан РФ на 2016-2020 годы. – URL: http://government.ru/docs/21341/

УДК 1.37.013

А. Р. Балабай

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Для начала необходимо понять, что такое образование для человека.

Что из себя представляет понятие образование?

Образование – это целенаправленная познавательная деятельность людей для получения знаний и умений. Один из французских знаменитых писателей Дени Дидро, говорил: « Образование придает человеку достоинство, да и раб начинает осознавать, что не рожден для рабства». Умение анализировать и делать выводы, накапливать знания об окружающем мире, открывать неизведанное и радоваться новым достижениям, делает нашу жизнь по- настоящему интересной. Но ведь только с помощью образования люди развивают свои интеллектуальные способности, передают знания из поколения в поколение. Образование как социальный институт зародилось еще в древности, что способствовало развитию общества. Но что делать, если сегодня мы все чаще встречаемся с актуальными проблемами, связанными с образованием и наукой. Для их решения необходимо выделить основные проблемы, понять их причину и найти решения.

Одной из основных проблем является проблема ценностей. В последнее время все более очевидной становится снижение значимости нравственных и духовных ценностей человека, человеческих общностей, социумов.

Полученные знания должны быть полезны и служить социально-духовным ориентирам в жизнедеятельности молодых людей, помогать им, осуществлять наиболее правильный нравственный выбор. Философская значимость, проявляющаяся в способности молодых людей разбираться в таких фундаментальных вопросах человеческого бытия, как жизнь и смерть, личное благополучие и благосостояние всего общества. Такие основы, лежащие в образование, позволяют рассматривать его как единый процесс формирования личности и включают в себя как обучение, так и воспитание. Обучение предполагает усвоение знаний, умений, навыков, позволяющих тому, кто обучает, и тому, кто обучается, говорить на одном языке. Воспитание же предполагает понимание ценностей, что ведет к формированию личностного субъективного смысла, того, что усваивается в ходе обучения. Необходимо объяснить и заложить ценности в будущее поколение, что бы они смогли взаимодействовать в обществе, принимать правильные и обоснованные решения, а так же представлять из себя достойных и сильных личностей. Без них общество быстро деградирует: теряет совесть, культивирует жестокость, ложь, обман и лицемерие.

Следующей проблемой в образовании является проблема целей. От того, на чем акцентировал внимание педагог, какие ценности для него приоритетны и особенно значимы, зависит, в каком направлении будет строиться, и осуществляться процесс обучения и воспитания. Стандарты нового поколения содержат замечательные идеи о необхо-

димости формирования и развития метапредметных умений учащихся, в то же время не содержат описания технологических процедур осуществления и реализации новых целей образования. Особенности личности педагога, выросшего и получившего образование, профессиональные навыки в обществе с другими системами измерений и точками отсчета, идущими в разрез с новыми требованиями времени, с иным мировоззрением, может приводить к затруднению обучения.

Речь идет о психологических барьерах, включающих личные представления о норме своей деятельности, мнения значимых в профессиональном и непрофессиональном плане людей, особенности мышления человека, ориентация не на продуктивность, а на критику своих и чужих действий и идей.

Необходимо кардинально решать проблему поддержания престижа профессии учителя и преподавателя. В этих целях следует обеспечить все без исключения учебные заведения:

1) современными учебниками и методическими пособиями по обновленным технологиям обучения, необходимой компьютерной техникой;

2) повсеместно провести повышение квалификации и в случае необходимости переподготовку педагогического состава на базе обновленных государственных образовательных стандартов, образовательных программ и учебных планов;

3) усилить мотивацию к участию в преобразованиях и улучшении системы обучения;

4) создать разнообразные гибкие привлекательные условия для притока в систему образования нового поколения педагогических кадров, которому не сопутствовала бы инерционность, слабая реакция на внешние сигналы о необходимости смены действующих технологий образования;

5) разработать и внедрить эффективные механизмы ротации управленческих кадров, профессионального и карьерного роста в системе образования.

Нужно, чтобы новое поколение учителей и преподавателей с желанием шли на работу в сферу образования, видя в ней перспективу совершенствования профессионального мастерства, применения в своей практике достижений российской и мировой науки и техники, получения в зависимости от результатов своего труда и педагогического коллектива морального и материального удовлетворения. Необходимо в этих целях внимательно следить также за выделением и использованием соответствующей материально-технической базы учреждений системы образования, в полной мере обеспечивающей эффективное при-

менение новых технологий обучения. Все это будет способствовать созданию оптимальных, демократических условий смены поколений учителей и преподавателей.

Еще одной проблемой является падение престижа профессионального образования. Поступление в колледж, техникум, ПТУ и т.д., среди молодежи является не престижным, искажено представление о рабочих профессиях и работе на производстве. В связи с чем, наблюдается нехватка рабочих кадров. Около 80 % выпускников школ продолжают обучение в вузах. Но далеко не все из них имеют чёткое понимание, зачем им это. Большинство приходят в вуз, потому что на этом настояли родители. Преподаватели отмечают низкую мотивацию студентов-первокурсников и нежелание погружаться в предмет обучения. Это своего рода бунт против предыдущего поколения. От образования некоторые молодые люди тоже отказываются, так как считают, что оно не имеет большого значения. Ведь сегодня можно не тратить четыре года на университет, а окончить трёхмесячные курсы. Молодые люди рассчитывают, что такого образования хватит на заработок, достаточный для удовлетворения потребностей. Согласно статистике, в 2018 г. в России проживало 14 151 750 человек в возрасте от 15 до 24 лет, из которых 10,17 % нигде не учились и не работали. В 2019 году доля таких молодых людей составила 10,6%. Всего от учёбы и работы в прошлом году полностью отказались 51 277 представителей молодого поколения. К сожалению, материальные ценности превалируют, и выпускник размышляет примерно так: чтобы зарабатывать больше, я должен окончить вуз. Стереотип, что диплом о высшем образовании, - это путёвка в жизнь, ещё сохранился, но на самом деле работают совершенно иные социальные лифты. И большинство вынуждено производить размен своей квалификации на состояние занятости. Образование остаётся невостребованным как таковое, главное - быть трудоустроенным. Решением данной проблемы может стать улучшение системы с ознакомлением ряда профессией выпускников школ, увеличения бюджетных мест для обучения, понимание профессии на практике, агитация вузами своих программ, использования разных техник и методов в ходе получения специальности, помощь в трудоустройстве после получения диплома. Необходимо четко донести все положительные стороны профессий, рассказать и показать молодому поколению, что диплом это не просто «корочка», это прежде всего ряд знаний для качественной работы в будущем, которая будет приносить доход, это способ развития и самореализации.

Недостаточность финансирования. Данная проблема является актуальной не только для системы образования, но и для многих рос-

сийских сфер. Нехватка финансового обеспечения приводит к тому, что наблюдается недостаток квалифицированных кадров. Оборудование, учебный и методический фонд образовательных учреждений, все это требует обновлений и соответственно финансовых вложений. Сама по себе научная деятельность в ходе образования напрямую сопряжена с постоянными затратами – покупка оборудования, расходных материалов, оплата работы ассистентов, затраты на публикации, путешествия. Все это лишь малая толика тех проблем, с которыми сталкиваются постоянно. Но на самом деле проблема еще глубже, ведь с нехваткой финансов сталкиваются не только частные исследователи, студенты и их преподаватели, но и любые лаборатории, и научные центры. Финансов, которые они получают от государства, обычно не хватает на оплату всех расходов, а потому они постоянно находятся в поисках дополнительных грантов. При этом глобальное распределение бюджетных денег происходит на основе «популярности» заведения, и того какое количество материалов было им опубликовано. По этому институтам и исследовательским центрам приходиться играть по существующим правилам, ставя во главе угла количество, а не качество. На фоне высокой конкуренции и небольшого количества успешных вариантов для получения финансирования, многие вынуждены проводить менее серьезные исследования, с прогнозируемо успешными результатами, полностью пренебрегая «взрослыми» работами, которые в итоге занимают больше времени и могут вообще не быть успешными. Это не приносит серьезных результатов или революционных открытий, однако печальная финансовая ситуация заставляет выбирать именно такой путь. Что же до действительно серьезных, нестандартных и инновационных исследований, то они требуют значительно больше времени, и просто не способны оправдывать вложения. При этом такие выдающиеся труды реже цитируются в научном сообществе, и очень редко становятся отправной точкой для других специалистов. Необходимо увеличение финансирования, с целью развития инфраструктуры образовательных учреждений и повышения заработной платы педагогам могло бы помочь решить эту проблему. Так же как и помощь в оснащении вузов, направленность на качество работ, а не на общее количество, поощрение более сложных проектов и исследований.

В заключение хочется сказать, что существуют и другие проблемы в системе образования, но здесь представлены основные. Очень важно понять эти проблемы и попытаться решить, что бы в ближайшем будущем было еще больше открытий, больше молодых квалифицированных людей в разных отраслях и что бы образование развивалось эффективнее.

УДК 101:1:316.614

Г. М. Кириллов, А. О. Вагенлейтнер,
В. А. Ульянова
Пензенский государственный университет, г. Пенза

ДРАМАТИЧЕСКИЙ МЕТОД БЁРКА КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ПРОБЛЕМАМ ОБРАЗОВАНИЯ

Славянофилы были более консервативны. Они, напротив, считали, что России не следует перенимать западные традиции, т. к. она является самобытной страной, с неповторимой историей. Ее развитие же они видели в необходимости сохранения патриархальных устоев и опоре на христианство. Один из участников диспута принял сторону западников и изложил свою позицию в виде тезисов. Другой выступил в роли оппонента и задал ему ряд провокационных вопросов, оказавшись в более выгодной атакующей позиции. Наверное, нечто подобное происходило и в светских салонах, где встречались представители интеллектуальной элиты XIX века. Они рьяно дискутировали на литературных вечерах, критиковали друг друга в статьях, но к какому-то общему решению проблемы так и не пришли. Хотя при этом не теряли достоинства и уважения к оппонентам, чего порой так не хватает нынешним ораторам. Мы же, дети XXI столетия, не можем не осознавать, что и те и другие, безусловно, были правы. Наша же задача – по возможности избежать опасных крайностей и попытаться синтезировать их точки зрения с учётом антиномичности их позиций. На помощь нам должны прийти не только диалектика, но и «новая риторика» Бёрка, его драматический метод. Так что следующий «акт» Бёркианской пентады состоял в попытке резюмировать в выступлении содержание обеих позиций в контексте социально-политических реалий того времени. Не скрою, одной из нас пришлось поделиться с аудиторией впечатлениями от недавнего просмотра фильмов «Холоп» и «Союз Спасения», которые компенсировали неизбежную познавательную неопределённость в знании предмета.

Попробуем же осуществить такой анализ и начнем с рассмотрения западничества: нынешний кризис в системе российского образования, связанный с проблемой пандемии, не мог не высветить целый ряд проблем, существующих в данной отрасли духовного производства. Безусловно, цифровизация и информатизация отечественного образования – вещь очень важная и своевременная, но не стоит, видимо, забывать и о традициях, которые так легко придать забвению, о чём свидетельствуют печальные события «переходных» эпох: разгром платоновской Академии, пожары Александрийской библиотеки, травля

гуманистами схоластов и схоластами гуманистов в эпоху Реформации, уголовное преследование отечественных генетиков и кибернетиков. Нам есть, что терять, и потому стоит сохранять бдительность.

Вот характерная примета сегодняшнего времени. Online Journalism Awards присудили премию за инновации в журналистике, премию присудили не человеку, а искусственному интеллекту (ИИ) по имени Sophie, который был внедрён в работу интернет-издания The Globe and Mail в Канаде. «Должностная обязанность» Sophie состояла в том, чтобы выпускать новости (99% всего контента) и генерировать публикации, одновременно просматривая сотни сайтов. При этом Sophie самостоятельно принимает решение по распределению материалов по разделам и по объёму контента на странице. Ещё пример. Уникальное изобретение – Робот София – самый совершенный гуманоид с искусственным интеллектом. В 2017 году был создан человекоподобный робот, который получил гражданство. София уникальна во всех областях науки, может реагировать на звуки, работать мимикой. Возникает вопрос: «Неужели машина лучше человека?» Сложно дать точный ответ, возникают противоречия. Во-первых, мы делаем людей свободнее, тем самым отнимая работу. Во-вторых, создать робота – невероятно сложный процесс. Сколько нужно учесть тонкостей, сколько нужно изучить. Но робот не сможет искренне порадоваться за твои успехи. Многие споры вокруг проблемы создания искусственного интеллекта имеют эмоциональную подоплеку. Признание возможности искусственного разума представляется чем-то унижающим человеческое достоинство. А быть может, на самом деле нам не хватает интеллекта естественного и, главное, желания его развивать? Между тем такие универсальные способы, как философия, её методы, в том числе диалектика, логика и риторика, известны давно. На возможности применения их в современной высшей школе мы и хотели бы остановиться в данной статье. Это и является целью нашего исследования.

Чтобы ответить на интересующие нас вопросы, обратимся к исследованиям Берка[1]. В отечественной философской литературе нечасто можно встретить упоминания о Кеннете Бёрке, хотя на Западе о нем пишут много. Более того, в США, в штате Нью-Йорк, до сих пор существует и функционирует «Общество Кеннета Бёрка», ведущее свою историю с 1984. С одной стороны, это объяснимо тем, что Бёрк был американским писателем и критиком англоязычной литературы, и можно было бы полагать, что он не оказал большого влияния на интеллекту-

[1] Кеннет Бёрк родился в Питтсбурге в небогатой семье. Учился сначала в университете штата Огайо, затем в Колумбийском университете. С 1937 г. Для него началась карьера университетского лектора. Бёрк, как и многие его современники, находился под влиянием представителей немецкой классической философии.

альную жизнь нашей страны. Но, с другой стороны, это утверждение с легкостью опровергается, если принять в расчёт тот факт, что Бёрк, хотя и не был философом в прямом смысле этого слова, внес огромный вклад в развитие мировой философской мысли, таких наук, как социология, филология, образование. Его взгляды, несомненно, заслуживают того, чтобы с ними подробно ознакомиться.

Считается, что изучению воззрений американского критика положил начало своей книгой «Встречи с Кеннетом Бёрком» У. Х. Рюккерт. В ней он собрал свои «встречи» с Бёрком за последние тридцать лет: беседы, сохранившиеся документы, переосмысление и реформацию прежних идей и детальный анализ отдельных текстов. Впоследствии исследователи Бёрка неоднократно переосмысляли его работы, каждый раз по-своему их интерпретируя. Это привело к своеобразному разделению взглядов на его убеждения и творчество. Одни считали, что Бёрка можно отнести к консерваторам, поскольку он возрождает античные традиции диспутации и утверждает, что хотя представления о диалектике изменяются, но ее предмет остается неизменным, не устаревает. Одним из наиболее ярких исследователей, отстаивавших принадлежность Бёрка к консерватизму, является Грегори Хансен. В своей книге «Риторическая теория Кеннета Бёрка в построении этнографии говорения» он приводит цитату самого Бёрка: «Я нахожу прискорбным, что социологи автоматически игнорируют риторическую теорию Аристотеля. Я не говорю, что Аристотель оставил нам последнее слово по этим вопросам. Но я утверждаю, что его фактическая трактовка риторических топосов в своей основе правильна» [1, с. 41–51]. Хансен делает упор на особенность бёрксовских представлений об идентичности в риторике, выдвигая их на первый план в перечислении его заслуг: «Бёрк рассматривал свои теории как вклад в «новую риторику» [1, с. 49]. В отличие от классических риторов, которые предписывали ораторам использование ресурсов для разработки убедительного оформления своих речей, Бёрк предложил, чтобы «идентификация» была центральной проблемой в рамках новой риторики».

Основная же масса исследователей все-таки придерживается мнения, что Кеннет Бёрк, несмотря на возрождение забытых диалектических традиций, является постмодернистом, деконструктором современной риторики. Так считают Роберт Весс, Барбара Бисекер. Утверждается, что Кеннет Бёрк в своих разработках во многом предвосхитил современных постмодернистов, еще тогда коснувшись проблем, над которыми сегодня трудятся риторические критики и теоретики. А поскольку идеи, присущие бёрковскому драматизму, занимают центральное место в диалоге, открытом перед нами 21 веком, они будут продолжать свое развитие. Именно на них мы опирались в проведении диспутов. И неважно, был ли Бёрк на самом деле постмодернистом,

что он сам опровергал в своих интервью; важно лишь то, что он заложил основу «новой» риторики, дал всему миру возможность на практике пользоваться драматическим методом. Сравнивая взгляды на диалектику и риторику Бахтина и Бёрка, можно увидеть очевидное различие. Для Берка диалектика – не главный фактор исторического повествования в манере Гегеля и определенных версий Маркса. Его главные сочинения являют нам постмодернистскую утрату уверенности в «великом нарративе». Диалектика Берка в целом изучает операции, сопряженные с диалектическим построением, противопоставлением и трансформацией в агоне разговора. Данные операции: слияние и разделение – помогают осуществить более полный анализ лингвистического начала, особенно потому, что они структурируют, происходящую в ходе дискуссии трансформацию.

Умение не просто высказать свою позицию, а доказать и аргументировать ее так, чтобы убедить в ее достоверности других, всегда являлось одним из ценнейших навыков риторики, необходимых в любой области знания. Если в эпоху Античности спорные вопросы решали преимущественно с помощью военной силы, то уже во времена заката Римской Империи люди все чаще обращались к переговорам, как к средству разрешения конфликтов. Так, в V веке до нашей эры Тисием и Кораксом была создана риторика как искусство правильного построения речи. Согласно Тисию, любая речь должна быть конечна, а ее главная часть должна делиться на 2 пункта: изложение событий и спор, в котором приводилась аргументация своего мнения и критика противоположного. Рассматривая дальнейшее развитие риторики и эволюцию способов разрешения спорных вопросов, мы приходим к понятию диспута как форме развития средневековой мысли. Своего пика развития диспут достиг во время образования монастырских школ и университетов. Тогда диспутам стали присущи четкий порядок и этика проведения, что делало их неким аналогом рыцарских турниров.

Тогда же изменилось понятие достоверности, в качестве аргументации стали использоваться мнения авторитетов, религиозные догмы, нередко даже «довод к силе». Но при этом от аргументов не требовалась достоверность, достаточно лишь, чтобы они были правдоподобными и могли убедить оппонента, сформировать веру в истинность тезиса. Не получив прямого развития в Новое время, диспут все же не выродился, он лишь подвергся различным модификациям и видоизменениям. В университетах диспут все еще используется в качестве способа проведения семинарских занятий, придавая им больший интерес и позволяя каждому студенту высказать свое мнение по тому или иному вопросу. К тому же не стоит забывать, что многие научные и философские истины рождаются именно в полемике между мыслителями и учеными своего времени. И пусть эта полемика не имеет таких

четких правил и нюансов проведения, как диспут в Средневековье, вполне можно утверждать, что между ними существует связь или даже преемственность. Попытаемся показать эту преемственность более наглядно, обратившись к работам Кеннета Бёрка.

Кеннет Бёрк[1] утверждал, что для определения роли диспута особую роль представляет его риторика, развитая в работах «Грамматика мотивов» и «Риторика мотивов». Именно он был одним из первых, кто отошел от традиционной риторики и стал рассматривать литературу как «символическое действие». Риторику Бёрк определяет как «использование слов человеческими агентами для формирования отношения или побуждения к действиям у других людей» [1, с. 49–51]. Более того, в «Риторике мотивов» он описывает ее как почти синоним убеждения. Бёрк утверждает, что она способствует изменению людей, которое может быть очевидно через отношения, мотивы или намерения, но оно также может быть физическим. Риторика – это символическое действие, призывающее людей к физическим действиям.

Для описания такого символического действия Бёрк разработал и обосновал принципиально новый и весьма своеобразный эвристический метод – «perspective by incongruity» (перспективу несообразности, или несуразности). Он заключается в применении к анализируемому материалу, будь то литературное произведение, статья или конфликтная ситуация, языковых средств, заведомо не предназначенных для их описания и анализа [2, с. 57]. На основе этого метода Берк создал базовую модель для описания любого действия. Он назвал ее «драматизмом» и полагал, что она может помочь понять основы конфликта, достоинства и опасности сотрудничества.

Мышление о действии, каким бы конкретным содержанием ни наполнялось это понятие, организуется вполне определенными способами и нуждается в некотором наборе терминов для его описания. Бёрк считает, что таких терминов пять: акт, агент, сцена, средство, цель. Он называет их «драматической пентадой». Кроме того, между аспектами действия, которые обозначены этими терминами, существуют связи, подчиненные определенным закономерностям. Эти связи Бёрк называет «соотношениями» (ratios) [1, с. 60].

Теперь обратимся к Бёрковскому толкованию диспута. Главная инновация, касающаяся его драматического метода, предусматривает пересмотр традиционной практики диспутов как образовательной стратегии, которая издавна развивала риторическое мастерство ученика и усиливала его конкурентные возможности. Вместо того, чтобы учить студентов выдвигать собственные аргументы, а затем опровергать или игнорировать любые противоположные позиции, Бёрк предлагает за-

[1] Берк – (1897–1993) – американский мыслитель, писатель, исследователь литературы, теоретик коммуникации.

действовать «более раннюю педагогическую практику [...] обсуждения, которая могла бы быть скорректирована для пользы дела». Эта «ранняя практика», которую мы можем идентифицировать как античную софистическую педагогику, требующую от студентов «не отстаивать только одну позицию, а написать две речи для диспута, поддерживающие сначала одну позицию, а затем другую» [1, с. 64–69]. Тем не менее, Бёрк поясняет, что это упражнение не предназначено для того, чтобы научить студентов делать худший из вариантов лучше, а лучший – хуже.

Бёрк в своем толковании диспута призывает не становиться слепо на какую-то одну сторону, т.к. рассмотрение и принятие только одной позиции не позволяет полностью разобраться в ситуации [3, p. 78–81]. Применение же метода «драматизма» и поиск этой «третьей» позиции, не только дает более полное представление о происходящем, но и развивает творческое мышление человека, влияет на его мироощущение, позволяет ему развиваться как личность, не становиться пассивным. Это подчеркивали многие исследователи. Парсонс, в частности, писал: «Среди всех литературных критиков Кеннет Бёрк был особенно восприимчив к сложности символических систем и к их тесным связям с общефилософскими идеями [4, p. 101].

Во-первых, следует признать, что у русского народа всегда существовал свой неповторимый и несхожий ни с одним другим народом менталитет. Сразу вспоминаются слова Тютчева: «Умом Россию не понять». И сочетание многих принципов и традиций европейского общества со «статью» России абсолютно невозможно. Наш человек просто не будет их понимать, а, следовательно, и не признает необходимыми. Во-вторых, не отрицая влияния Запада на историю России, стоит отметить, что влияние Востока было зачастую более значительным. Вспомним нашествия половцев и печенегов на Древнюю Русь, Монголо-татарское Иго, торговые отношения с Китаем, Персией, Турцией, многочисленные Русско-Турецкие войны. Все эти события оставили очень большой отпечаток на русской культуре, на этническом составе страны, быте нашего народа и социально-экономической сфере жизни. В-третьих, идеи, выдвигаемые западниками, не были осуществимы в современной им обстановке. Уменьшение влияния церкви на тот момент могло бы вызвать общественные волнения, т.к. церковь была одним из главных авторитетов для народа, зачастую даже выше авторитета правителя.

Идеи индивидуализма, так популярные на Западе, тоже навряд ли нашли бы отклик у нашего человека, поскольку в нашем менталитете заложены стремление объединяться для преодоления трудностей, сострадание и стремление помочь ближнему. Теперь, выясним, какие недостатки были у позиции западников: во-первых, несмотря на огром-

ную роль христианства, опора лишь на него и на существующие устои, была бы ошибкой, т.к. не давала бы возможности стране развиваться и прогрессировать; во-вторых, говоря о самобытном пути развития, нельзя отрицать влияние Петровских реформ на этот путь. Великий русский император сумел адаптировать некоторые западные традиции для применения их в нашей стране.

Проанализировав и обобщив эти мысли, можно прийти к выводу, что и славянофилы и западники в своих положениях рассматривали не современный им народ, а его некий идеализированный образ, что и уводило их размышления от реальности. Но, несмотря на острую полемику между ними, в основе обеих позиций лежала горячая любовь к Родине и желание найти путь, который поведет ее к развитию и прогрессу. Третью же позицию, выведенную в результате синтеза первых двух можно выразить словами писателя В. А. Сологуба: «Россия должна слушать Восток и Запад, пользоваться их опытом, смотреть на их ошибки, извлекая из них уроки, однако путь у России должен быть особым, своим» [5, с. 203].

Сколько великих людей смогли достичь небывалых высот в разных областях и продолжают это делать и по сей день. Ведь каждый человек по-своему уникален. Кто-то может перемножать трехзначные числа в уме, кто-то сочиняет стихи на ходу. Но в современном мире мы всё чаще сталкиваемся с машинами, техникой, которые награждены искусственным интеллектом. Учёные, дабы избавить себя от сложной работы, над которой необходимо сидеть не один час, а порой и не один день, прибегают к изобретению ИИ. Сейчас он является «горячей точкой» научных исследований. Однако нельзя смешивать вопросы возможностей искусственного разума с вопросом о развитии и совершенствовании человеческого разума. Повсеместное использование ИИ создаёт предпосылки для перехода на качественно новую ступень прогресса, даёт толчок новому витку автоматизации производства, а значит и повышению производительности труда. Разумеется, искусственный разум может быть использован в негодных целях, однако это проблема не научная, а скорее морально-этическая.

На основе вышесказанного можно сделать вывод: прежде чем создать искусственный интеллект, нужно приложить немало усилий. Человек, который работает в этой области, должен обладать высоким интеллектом, уметь думать. Дабы сохранить свою активность в данной работе, ему необходимо опираться не на один свой довод, а анализировать каждый возникший или предложенный кем-либо вариант. Собрать все мнения и после чего, сделать общий вывод. По мнению Бёрка, только так можно достичь заметных результатов.

В заключение хотелось бы отметить, что драматический метод, разработанный К. Бёрком, может быть задействован на занятиях в

высшей школе, поскольку он адаптирует форма диспута в условиях нынешнего этапа развития образования.

Библиографический список

1. Burke, K. A grammar of motives / K. Burke. – New York : Prentice–Hall, 1945. – P. 41–51, 59–61, 64–69, 77–85.

2. Западное литературоведение XX века: Энциклопедия / под ред. Е. А. Цургановой. – Москва : Intrada, 2004. – 560 с.

3. Miller, J. H. Kenneth Burke / J. H. Miller // The international encyclopedia of the social sciences. – Macmillan : Free press, 1968. – Vol. 18. – P. 78–81.

4. Parsons, T. Expressive symbolism / T. Parsons // Theories of society / Ed. by Parsons T. – New York : Free press of Glencoe, 1961. – Vol. 2. – P. 1166.

5. Сологуб, Ф. К. Алый мак : книга стихов / Ф. К. Сологуб. – Москва : Моск. кн-во, 1917. – 230 с.

Р А З Д Е Л 7
ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ИСТОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

УДК 32.19.5

О. В. Милаева

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ЖЕНЩИН В ДЕПУТАТСКОМ КОРПУСЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ РЕСПУБЛИК ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА (МУНИЦИПАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ)[1]

Анализ участия женщин в органах представительства регионального уровня в отечественных исследованиях представлен довольно хорошо [1–3]. При этом женское представительство муниципального уровня изучено значительно слабее, чем обуславливается актуальность предпринятого исследования.

Объектом нашего исследования являются представительные органы местного самоуправления административных центров национальных республик Приволжского федерального округа (ПФО). Предметом исследования является женский состав шести муниципальных представительных органов ПФО. Целью исследования мы ставим дескрипцию социально-политических характеристик женского депутатского корпуса органов представительства республиканских центров субъектов ПФО. Источниковой базой проводимого исследования являются открытые данные официальных сайтов органов представительства соответствующих субъектов, открытые данные электоральной статистики республиканских и областных избирательных комиссий, данные информационной системы «Избиратель-депутат» (единая база депутатов фракций Партии «Единая Россия» во всех регионах Российской Федерации), данные информационного сервиса https://vybory.pro/poisk-vyborov. Исследование проводилось в августе 2020 года. В октябре добавлены результаты после переизбрания трех органов представительства: Казанская городская дума, Городская дума города Ижевска, Чебоксарское городское собрание депутатов. В этой связи неизбежна погрешность вследствие неполноты информации, представленной на ряде сайтов. Сроки исследования фиксируются на 1 октября 2020 года, численность органов представительства указывается по факту наличия депутатов действующего состава (включая вновь избранный состав

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31091.

13.09.2020), представленных на официальных сайтах, а не по нормативным документам.

Муниципальный депутатский корпус 14 субъектов, входящих в ПФО включает 529 человек. Количество женщин-депутатов – 104 человека. Средний процент женского представительства муниципального уровня приближается к 20 % (19,97 %), что выше, чем на региональном уровне, который составляет в среднем 14,31 %. Республиканские муниципальные депутаты представляют немногим менее половины от женского депутатского корпуса всего федерального округа – 46 депутатов (44,2 %). Средний процент женского представительства выше в муниципалитетах республик выше, чем в среднем по округу (21,06 %). Данные по численности женщин-депутатов в представительных органах административных центров муниципалитетов ПФО приведены нами в табл. 1.

Таблица 1

Численность женщин в представительных органах местного самоуправления национальных республик ПФО (2020 год)

Орган представительства	Всего	Из них женщин	%
Казанская городская дума	50	13	26.00
Собрание депутатов городского округа «город Йошкар-Ола»	33	12	36.36
Совет депутатов городского округа Саранск	28	9	32.14
Городская дума муниципального образования город Ижевск	35	4	11.43
Чебоксарское городское собрание депутатов	43	4	9.30
Городской Совет Уфы	36	4	11.11
Итого/средний процент	225	46	21,06

Прямой зависимости процента женского представительства от увеличения численности самого органа не наблюдается. Отметим, что имеет место значительное колебание в проценте представленности женщин в национальных республиках, отсутствует ядро среднего процента, основная модельная группа. В двух представительных органах процент женщин выше среднего по округу более, чем на 10 %: в Собрании депутатов городского округа «город Йошкар-Ола» их 12 человек (36,36 %) и в Совете депутатов городского округа Саранск женщины составляют 9 человек (32,14 %). Выше среднего (26 %) процент женщин-депутатов и в Казанской городской думе. В трех органах представительства отмечается отклонение от среднего на 10 % в сторону снижения: Ижевск (11,43 %), Уфа (11,1 %), ниже 10 % в Чебоксарском собрании депутатов.

Почти во всех муниципальных образованиях практикуется смешанная избирательная система. Исключением является Собрание депу-

татов городского округа «город Йошкар-Ола» (Марий Эл), где все депутаты избраны по одномандатным округам (12). В целом по всем республикам основная часть женщин избраны по одномандатным округам: 28 из 46 депутатов. По единому избирательному округу прошли в органы представительства 18 депутатов. В рамках данной статьи мы не беремся оценивать какая из систем – мажоритарная или пропорциональная – наиболее способствует расширению женского представительства, что обсуждалось в отечественных гендерных исследованиях [4]. Однако отметим, что на муниципальном уровне в большинстве случаев мажоритарная система увеличивает женское представительство, тогда как эта тенденция меняется в пользу пропорциональной при повышении статуса выборов.

Политическим разнообразием исследуемый женский депутатский корпус не отличается, основной состав представляет партию «Единая Россия». Данные по политической принадлежности приведены нами в табл. 2.

Таблица 2

Политический состав женского депутатского корпуса национальных республик ПФО (2020 год)

Орган представительства	«Единая Россия»	КПРФ	«Справедливая Россия»	ЛДПР	Прочее
Казанская городская дума	10	1	–	–	2
Собрание депутатов городского округа «город Йошкар-Ола»	5	6	1	–	–
Совет депутатов городского округа Саранск	9	–	–	–	–
Городская дума муниципального образования город Ижевск	3	1	–	–	–
Чебоксарское городское собрание депутатов	2	1	–	–	1
Городской Совет Уфы	2	1	–	–	1

Из всех парламентских партий в составе женского корпуса органов представительства национальных республик ПФО отсутствуют депутаты от ЛДПР. Пропорционального равенства здесь не представлено: 67,4 % (31 человек) являются выдвиженками партии «Единая Россия». Однако этот процент ниже, чем по всем муниципалитетам ПФО в целом, где представительницы этой партии составляют 75 % состава. Вторая партия по численности женского представительства (10 человек, 21,7 %) КПРФ. При этом основной процент женщин-депутатов КПРФ по всем представительным органам местного самоуправления в ПФО в целом приходится именно на национальные республики. Од-

нако большинство выдвиженок от КПРФ (6 депутатов) сосредоточены в Собрании депутатов городского округа «город Йошкар-Ола». В остальных республиках левые представлены по одному депутату, исключая Саранск, где действующий женский депутатской корпус представлен только «Единой Россией». Партию «Справедливая Россия» представляет один депутат. Депутаты от непарламентских партий представляют партию «Российские пенсионеры», «Яблоко», являются самовыдвиженками.

Образовательный уровень женщин–депутатов в рассматриваемых органах традиционно высокий, что характеризует весь депутатский женский корпус Российской Федерации. 43 депутата из 46 имеют высшее образование, значительная часть получила второе высшее образование (в основном экономика и управление, юриспруденция). При анализе мы принимали во внимание первое высшее образование депутата. Среди групп специальностей лидирует педагогика (14 депутатов), вторая значимая группа (8 человек) – экономика и управление. На третьем месте находятся медицина и юриспруденция (по 5 депутатов). Минимально представлены инженерно-технические специальности (3 человека), культура и искусство (2 человека). Большая группа в девять человек отнесена к «прочим» специальностям (история, филология, социальная работа и пр.), сюда же нами включены депутаты специальности которых установить не удалось ни по официальным данным, ни по дополнительно привлекаемым источникам.

Большая часть депутатов-женщин представительскую деятельность совмещает с основной профессиональной. При этом шесть депутатов имеют неоднократный опыт избраний, переизбираясь не только повторно, но и по нескольку сроков на разных уровнях. Незначительный процент (6,5 %) вовлечены в постоянную политическую деятельность (участвуют в партийной работе, занимают должности в аппаратах партий, являются помощниками депутатов более высокого уровня и т.п.). Пять депутатов в прошлом имели опыт занятия должностей в исполнительной власти разного уровня, административной работы. Подавляющее большинство (почти 60 %, 27 человек) работают в бюджетной сфере, значительно отстают по проценту представленности бизнес-структур (14 депутатов). Это является довольно консервативной моделью социального поля политики, поскольку в настоящий момент представители бизнеса практически выравниваются по индикатору процента представленности с бюджетниками, что характерно для муниципального депутатского корпуса ПФО в целом. Наиболее слабо представлен женщинами такой институт рекрутирования властной элиты как НКО (3 человека представляют эту сферу).

В отношении должностной структуры, как и большинстве представительных органов, в национальных республиках ПФО представлен в основном руководящий состав организаций бюджетного сектора и директорат предприятий и организаций малого и среднего бизнеса (86,5 %), что свидетельствует о достаточной степени закрытости корпуса в социальном отношении.

Следует отметить, что муниципальный женский корпус характеризует относительно молодой состав в сравнении с региональным и федеральным уровнями. Большинство женщин-депутатов представительных органов административных центров республик ПФО входят в возрастные группы от 31 года до 40 лет (9 человек) и от 41 года до 50 лет (19 человек). Чрезвычайно невысок (как и по другим субъектам) процент депутатов моложе 30 лет.

На основе исследования женского представительского корпуса муниципального уровня национальных республик можно выделить ряд особенностей и черты, характерные для большинства субъектов ПФО. Уровень женского представительства в муниципалитетах республик выше, чем по округу в целом, что не снимает проблемы гендерной асимметрии и гендерной пирамиды в органах представительства, которая здесь также очевидна [5, 6]. Процент представленности через женский корпус повсеместно доминирующей политической силы – партии «Единая Россия» на уровне муниципалитетов республик несколько ниже, чем по округу в целом, что, однако, не обеспечивает значимого политического разнообразия. Представители КПРФ занимают более 20 %, но сосредоточены в основном в одном субъекте, что не сказывается на конфигурации корпуса в целом. Представленность остальных партий, как парламентских, так и непарламентских, укладывается в процент погрешности. Женский депутатский корпус демонстрирует тенденции к социальной закрытости, что сближает его с депутатским корпусом в целом [7]: доминируют представители руководящего состава бюджетных организаций (педагогика) и лица, имеющие опыт руководства экономическими структурами мелкого и среднего бизнеса. Социальная модель более консервативна, чем по округу в целом, поскольку бюджетный сектор в женском корпусе здесь доминирует, тогда как в ПФО заметна тенденция к сближению его процента бизнес-сектором. То же можно сказать и о консерватизме образовательной модели. Если по ПФО в целом представители экономических, управленческих и юридических специальностей доминируют над представительницами «гуманитарной» сферы, особенно педагогики, то в национальных республиках среди депутатов-женщин по группам специальностей основное место занимают представители педагогики и медицины. Возрастная структура женского депутатского корпуса своим ядром имеет

возрастные категории от 31 до 50 лет, что соответствует общей тенденции по округу в целом.

Библиографический список

1. Козлова, Н. Н. Депутатский корпус региональных парламентов Южного федерального округа: опыт гендерного анализа / Н. Н. Козлова // Человек. Сообщество. Управление. – 2018. – Т. 18, № 2. – С. 68–84.

2. Козлова, Н. Н. Депутатский корпус Центрального федерального округа: гендерное измерение / Н. Н. Козлова // Женщина в российском обществе. – 2016. – № 4 (81). – С. 58–71.

3. Козлова, Н. Н. Реализация избирательных прав женщин в современной России: представительство женщин в региональных легислатурах Северо-Западного федерального округа / Н. Н. Козлова // Гражданин. Выборы. Власть. – 2017. – № 1-2. –С. 114–127.

4. Овчарова, О. Г. Влияние пропорциональной избирательной системы на представительство женщин в России / О. Г. Овчарова // Избирательные процессы в современной России: теория и практика : сб. науч. тр. – Саратов : СГАП, 2008. – С. 128–133.

5. Овчарова, О. Г. Гендерная асимметрия политики: неинституциональные и институциональные аспекты : автореф. дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.02 / Овчарова О. Г. – Саратов, 2008. – 46 с.

6. Пушкарева, Н. Л. Где больше власти – там меньше женщин (гендерная экспертиза законодательства и текущей законотворческой деятельности высших органов власти РФ 1991–2006 гг.) / Н. Л. Пушкарева // Научные ведомости. – 2008. – Вып. 5, № 1 (41). – С. 117–127.

7. Тев, Д. Б. Городские Думы крупнейших региональных столиц: основные характеристики и тенденции изменения бассейна рекрутирования депутатов / Д. Б. Тев // ПОЛИТЭКС. – 2013. – № 9 (3). – С. 74–80.

УДК 342.7

В. И. Носов

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ГОСУДАРСТВО И ПРАВА ЧЕЛОВЕКА

Проблема соотношения человека и государства лежит в принципиально иной плоскости, чем та, по которой двигалась и движется академическая мысль, обогащающая старые и развивающая новые теории. Нигде и ни у кого мы не найдем абсолютного понимания истины, красоты и блага. Такой перспективизм допускает множество позиций и точек зрения, с которых мир видится по-своему. Это блокирует усилия по доказательству и обоснованию какой-либо теории или системы ценностей в качестве подлинно истинной. Но отсутствие абсолютной ис-

тины не значит, что разум нам больше не нужен. Если ничего нельзя доказать навечно, то нельзя и безапелляционно что-либо опровергнуть. Да, все подходит, все придуманное людьми пригодно для какой либо цели и все может быть оправдано. Множество позиций, однако, не исключает искусство, науку и этику. Форма остается и при наличии релятивизма позиций: любое содержание должно быть заключено в отшлифованную форму.

В условиях одновременно и инфляции, и дефляции понятий «государство», бог» и «человек» следует предпринять попытку понимания того, как культивировалась любовь к социуму задолго до теоретических изысканий и философских дискуссий.

Начиная с XVIII столетия, философия объявила войну абсолютному государству. Французские просветители противопоставили монархии гражданское общество. Вскоре недееспособность гражданского общества заставила Европу усиленно заняться воспитанием нации, которая все резче отличалась от совокупности людей, связанных общественным договором. Снова было реанимировано чувство патриотизма, и во французском учебнике для школьников рассказывалась история о простом солдате Шовене, который ради любви к родине-матери пожертвовал собой. Когда, уже в конце XX в., попытались выяснить, что же это был за человек, то оказалось, что никакого солдата Шовена не было, а история, обеспечившая автору учебника государственную премию, была заимствована из патриотической пьески. Для сплочения нации потребовалась общность территории, языка, а также культуры и даже вероисповедования. Когда к этому добавилась кровь и почва, т.е. общие предки, от которых произошел гражданин, и земля, на которой он вырос, то получилось нечто столь опасное, что после Второй мировой войны снова началась критика теперь уже национального государства.

Юристы различают три аспекта прав человека: 1) защита от государства; 2) содействие соблюдению прав человека; 3) правовые, социальные и культурные условия их осуществления. Основополагающим является право, опирающееся на естественные или врожденные права человека. Именно на них опирались американский «Билль о правах» (1776) и французская «Декларация прав человека и гражданина» (1789). Их первые разделы описывают догосударственные права человека и провозглашают власть народа, что легитимирует государство и ограничивает власть правительства.

Приоритетными являются права, которые применимы для взаимоотношений людей, государство же – вторично и, так сказать, субсидировано правами человека. Различие общества и государства является важным для дифференциации политической антропологии на две части. В одной ставится вопрос, что такое человек и какие он имеет пра-

ва. Этот раздел образует антропология права. Другой раздел составляет антропология государства, ибо человек – это такое существо, которое, как считал Аристотель, от природы вынуждено жить сообща, т.е. в государстве.

Сегодня все говорят о приоритете прав человека. Удивительно, что при этом не видят причин для их переоценки. На самом деле, права человека есть не что иное, как гражданская религия эпохи модерна, нравственно-политическое основание его проекта, опирающегося на идею человека. Как таковая эта установка имеет идеологическое происхождение, по отношению к которой возникает проблема легитимации. Трудность заключается в том, что сама концепция прав человека возникает в рамках исторически конкретной формы территориального государства. Обусловленная исторически определенным новоевропейским контекстом, она претендует на универсальность. Провозглашается равенство людей перед законом независимо от их происхождения, расы, языка, верований. Таким образом, речь идет о культурной универсальности и трансысторичности прав человек: к какой бы эпохе или культуре он не принадлежал, он имеет естественные права.

Критические возражения против их универсальности строятся на том, что права человека есть ни что иное, как форма этноцентризма и даже культурного империализма Запада (Лиотар, Фейерабенд). Критики ставят вопрос о правомерности применения концепции прав человека, сложившейся в рамках западной культуры в эпоху Просвещения, к другим эпохам и культурам. Наконец, не являются ли «универсальные» права человека правами христианина? Иначе как понять то, что именно в Вирджинии, где был принят первый билль о правах, так долго существовало рабство? На самом деле эти страшилки основаны на смешивании универсальности и униформности. Равные права человека не стирают культурных и социальных различий. Хотя нельзя не признать, что под видом борьбы за права человека нередко осуществляется навязывание западной цивилизации «нецивилизованным народам» или странам так называемого «третьего мира». Поэтому права человека должны опираться не на те или иные исторически возникшие культуры и государства, а на идею человека, которая разрабатывается в философской антропологии.

Но можно ли говорить о человеке вообще? Если человек – продукт культуры, то о нем нельзя рассуждать с внеисторической точки зрения. На это еще в 30-е годы указывали Г. Лукач и М. Хоркхаймер. По Аристотелю, человеческие качества формируются лишь в обществе. Это доказывает относительный характер прав человека применительно к античному полису или территориальному государству эпохи Нового времени. Антропологи идут дальше и указывают на инструментальный характер государства. Если Гегель утверждал, что госу-

дарство должно воплощать нравственную идею, то сегодня относительно этической задачи государства высказываются сомнения. Согласно концепции прав человека, государство задает лишь самые общие условия рыночной экономики, гуманность же следует искать совсем в другом месте. Эта мысль не была чужда и Аристотелю, который писал в «Большой этике» о том, что счастье не связано напрямую с политическим устройством [1, с. 309]. Концепция прав человека имеет незначительное антропологическое содержание. Существует немало форм и возможностей реализации счастливой жизни: священник, врач, инженер, художник – каждый видит смысл жизни по-своему. Права человека оставляют возможности выбора открытыми и определяют лишь общие предпосылки гуманности. Отсутствие образования, знания и иных достоинств цивилизации обрекает, считал Аристотель, на рабство. Сегодня в моде радикальный плюрализм, согласно которому определенность отождествляется с догматизмом. Неопределенность человека в экзистенциальной философии понимается как возможность обрести различную сущность. Поэтому общие права человека вовсе не препятствуют реализации права на то или иное культурное и, тем более, индивидуальное существование.

Вместе с тем, концепция прав человека кладет предел радикальному историзму и плюрализму в антропологии. В конце концов, плюрализм культур и субкультур, как и нонконформистское поведение, возможны лишь при определенных условиях, которые сами не плюрализируемы и не историзируемы. Идея прав человека должна пониматься как единство конкретного и универсального. Она ограничивает плюрализм и нонконформизм признанием общих условий, которые образуют нормативное понятие гуманности. Для правильного объединения универсального и конкретного необходим коперникианский переворот в философской антропологии. Для этого следует отказаться от сложившейся еще в античности идеи человека, центрированного на счастье и самореализацию, отказаться от нормативного определения прав человека.

В западной юриспруденции легитимация прав человека не стала актуальной проблемой. На академическом небосклоне она восходит в практической философии в контексте обсуждения интеркультуральности, а так же в ходе отречения от телеологического мышления. В обоих случаях антропология вступает в дебаты с проектом модерна. Эти дебаты всегда имеют агрессивный характер. Например, А. Макинтайр считает просвещение разновидностью религии прав человека, которая недалеко ушла от гонений на ведьм [2, с. 102]. В самом понятии разума, как в католическом, так и в протестантском его вариантах, уже содержатся необсуждаемые моральные предпосылки, определяющие содержание идеи человека. Антропология как нормативная наука по-

прежнему строится на основе телеологического мышления. Но отказ от него приводит к неразрешимости вопроса о легитимации прав человека.

Трансцендентальный подход был значим в рамках допущений о разумности (античность) или о богоподобии (христианство) человека. Но с XIII в. в Европе зарождается понятие свободы, стимулированное уже не дискуссиями о свободе воли, а реальными правовыми отношениями. С этого времени и возникли трудности легитимации. С антропологической точки зрения человек имеет определенные притязания, которые предполагают признание другого. Отсюда следует, что субъективные притязания не означают абсолютизации индивидуальной свободы: это происходит в правовом дискурсе либералов. Поэтому его следует скорректировать с точки зрения понимания человека как общественного существа и различать позитивный и негативный смыслы социальности. Именно такое представление заложено в определение Гоббса: человек человеку – волк. Однако негативная сторона человека – это не метафизическое зло, а природная агрессивность, т.е. конкретная опасность, которую можно нейтрализовать. Другим следствием гоббсовской теории является пересмотр аристотелевского утверждения о естественном происхождении полиса. У Гоббса государство не есть развитие врожденного социального импульса, а искусственный продукт договора и института признания. Таким образом, антропология прав человека развивается как реакция на опасность конфликта, которая оказывается предпосылкой формулировки прав человека.

Наличие и осознание элементарных интересов объясняет пафос, связанный с правами человека. Для их легитимации привлекаются как антропологические, так и этические аргументы. При этом этическое обоснование прав человека считается более эффективным, чем антропологическое: применять философскую антропологию для легитимации прав человека – то же самое, что стрелять из пушки по воробьям. Свою возможность самореализации человек откладывает и обменивает на самоограничение другого, чтобы не стать жертвой чужой власти. Обмениваемость предполагает, что собственные интересы могут быть удовлетворены такими действиями, которые принимаются другими. Только принятие соответствующих обязанностей перед людьми делает возможной реализацию прав человека. Отказ от убийства, от посягательства на чужое имущество, от преследования за религиозные и иные убеждения является предпосылкой права на жизнь, на собственность, на свободу вероисповедования. Конфликт вызван не позитивной, а негативной стороной взаимодействия, и, чтобы осуществить свои позитивные права, человек должен осуществить обмен негативными действиями. Вопрос в том, что предпочтет человек: право убивать, если в этом случае он и сам может оказаться убитым, или право на жизнь, которое осуществляется отказом от убийства. Такая постановка вопро-

са служит у Гоббса основанием легитимации: право на жизнь является важнее всего. Вместе с тем, гражданская война в Европе со всей ясностью обнаружила, что верования, политические и иные интересы пересиливают интерес к жизни. Ясно, что речь идет о самосохранении не столько физического существа, сколько морального Я.

Еще одна попытка легитимации опирается на понятие потребностей, удовлетворение которых дает человеку ощущение счастья. Но такое обоснование требует дополнительных дефиниций, которые открывают человеку возможность выбора между собственным счастьем и общественными (религиозными, культурными) идеалами. Формальная ссылка на счастье – слишком слабое основание, а содержательный выбор между конкретными ценностями – слишком сильное. Как показал исторический опыт, одни люди предпочитают жизнь, другие – свои религиозные убеждения, третьи – политическую свободу.

Поэтому приходится искать другое основание – более сильное, чем ссылка на счастье, и менее сильное, чем религиозные или политические предпочтения. Постулат о правах человека предполагает, что существуют такие высшие трансцендентальные интересы, которые обмениваются на любые другие. Поэтому можно говорить о трансцендентальном обмене. Например, даже тот, кто не слишком высоко ценит жизнь, поневоле должен заботиться о самосохранении, если к чему-либо стремится. Даже тот, кто жертвует жизнью, ценит ее высоко. Естественное право в эпоху Просвещения опирается на принцип «самосохранения», который используется как своеобразная разменная монета при обмене действиями.

Человек – не просто животное, и право на жизнь – не единственное среди прав человека. Прежде всего, его действия имеют интенциональный характер, ибо он наделен языком и мышлением. Также его деятельность осуществляется в кооперации с другими. Отсюда возникают новые трансцендентальные интересы и формы обмена, которые позволяют более кардинально обосновать права человека. Речь идет не столько об индивидуальных, сколько о коллективных интересах. Можно говорить о проблеме образования, социальной и культурной идентичности, кооперации, экологии и др., которые дают новые основания для легитимации прав человека.

Для доказательства универсализма прав человека необходимо показать, что насилие в культуре является излишним. Политическая природа человека включает две ступени – право и государство. Но стоит ли, и можно ли их разделить, могут ли они существовать друг без друга: остается ли нужда в сохранении общественной власти в условиях правового общества? И как можно говорить о правовом государстве? Раз говорят, значит можно: государство как суверен может быть связано правом. Вместе с тем, любая власть, пока она существует, и

есть закон. Поэтому право является правом сильного. Но, связав себя законом, сила сама трансформируется. Она уже не является чистой волей к власти и не может заниматься постоянной переоценкой ценностей. Реальная власть вынуждена искать признание путем легитимации, и она находит его в праве, которое существует задолго до того конкретного политического режима, который на него опирается.

Хоть право – это тоже форма власти, однако оно отличается от того, что немецкие социологи называют господством. Господин, конечно, не всегда делает то, что хочет, но всегда принуждает к подчинению. Можно ли обойтись без него? Древние считали, что у каждого человека должен быть свой начальник. Сегодня многие это считают варварством. Вопрос в том, возможен ли начальник, соблюдающий необходимую меру господства, не являющийся самодуром? В любом случае, тезис об отмирании государства является спорным. Коммунисты и анархисты считали государство аппаратом насилия и эксплуатации рабочих. Однако уже между Бакуниным и Марксом возникли глубокие разногласия. Интернационал, по мнению анархистов, оставался типичным госаппаратом. Большевики искали новую форму социальной организации, которую нашли в Советах. Однако и там потребовалась бюрократия, которая, в конце концов, использовала идеологию «народного государства» в своих интересах.

Либеральный проект также минимизировал функции государства, задача которого виделась в сохранении правил игры свободного рынка. Ему противопоставлялась модель социального государства, оказывающего поддержку незащищенным слоям населения и, прежде всего, детям, инвалидам и старикам. Все эти проекты также были похоронены аппаратом, который в любой стране и при любом режиме озабочен самосохранением и противостоит обществу. Все это заставляет сделать вывод, что, поскольку общество не может существовать без аппарата насилия, управления, контроля и регулирования, постольку существуют и будут существовать институты права, наказания, образования, здравоохранения и т.п. Пока будут существовать аппаратчики, чиновники и служащие, государство не может исчезнуть, и наоборот. Значит ли это, что коррупция и господство неизбежны и будут только усиливаться? Это идет во вред и самому обществу, которое нуждается в том, что греческие философы называли идеальным государством, нацеленным на высшие, по сравнению с бюрократией и обществом, ценности. Однако такое государство сегодня называется тоталитарным или фундаменталистским. Альтернатива ему видится в развитии демократии – институтов свободной общественности, которая вынуждена терпеть чиновников и их интересы, но контролирует и корректирует их действия с учетом интересов всего общества.

Библиографический список

1. Аристотель. Сочинения : в 4 т. / Аристотель. – Москва : Мысль, 1983. – Т. 4. – 830 с.

2. Макинтайр, А. После добродетели / А. Макинтайр. – Москва : Акад. проект, 2000. – 381 с.

УДК 340.1

А. Е. Сиушкин

Пензенский государственный университет, г. Пенза

СТАТУС ПРЕЗИДЕНТА В ПАРЛАМЕНТСКИХ РЕСПУБЛИКАХ

В настоящее время парламентская республика является менее распространенной моделью политико-правовой организации в сравнении с другими республиканскими формами правления (президентской и полупрезидентской). Классическими примерами парламентских республик являются такие государства Западной Европы как Германия (ФРГ), Австрия, Италия, Ирландия и др. Во всех этих странах модель распределения полномочий между ветвями и важнейшими институтами государственной власти так или иначе закрепляет преобладающую роль законодательного органа в политической системе (принцип верховенства парламента).

Одной из главных особенностей функционирования парламентской республики выступает особое положение президента, который в условиях этой модели организации политической власти, будучи главой государства, не является главой исполнительной власти и обладает в основном представительно-церемониальными полномочиями, осуществляемыми по инициативе либо с согласия правительства.

Президент ФРГ избирается на пять лет путем косвенных выборов Федеральным собранием. Федеральное собрание – временный орган, создаваемый с целью избрания Президента. Он состоит из членов Бундестага и делегатов, избранных представительными органами земель (ландтагами). Кандидата в Президенты может выдвинуть любой член Федерального собрания, но фактически это делают партии. Президентом может быть избран гражданин, достигший возраста 40 лет и обладающий избирательными правами. Одно и то же лицо может быть избрано Президентом не более чем на два срока. С 19 марта 2017 года должность Федерального президента занимает Франк-Вальтер Штайнмайер.

В Германии Федеральный президент обладает определенными полномочиями, в частности: подписывает и оглашает федеральные законы; выдвигает кандидатуру федерального канцлера на рассмотрение

парламента; утверждает канцлера в должности и освобождение его от должности; утверждает и освобождает от должности федеральных министров, федеральных судей и др. Однако, в большинстве случаев для вступления в действие распоряжений и указаний Президента необходима их контрассигнация (заверение) Федеральным канцлером или компетентным Федеральным министром (ст. 58 Основного закона ФРГ).

Президент может отказаться от подписи и оглашения федерального закон, если, по его мнению, данный акт нарушает Конституцию. Тогда конечное решение остается за Конституционным судом ФРГ. Однако такое вето для Германии явление экстраординарное. Подобный случай имел место, например, в 2006 году, когда Президент Хорст Келер отказался подписать законопроект, разрешающий приватизацию капитала служб безопасности воздушного пространства страны, посчитав его неконституционным.

Ответственность Президента заключается в лишении его этой должности в случае умышленного нарушения Конституции или закона. Такое обвинение могут выдвигать только Бундестаг или Бундесрат. Обвинение передается в Федеральный конституционный суд, который принимает решение об отрешении Президента от должности. В истории ФРГ таких отрешений еще не было.

Избрание Президента Италии, как и в большинстве парламентских республик, происходит на совместном заседании двух палат парламента. Полномочия Президента Италии в своем большинстве идентичны полномочиям Президента ФРГ. Значительными функциями президента Италии являются: назначение парламентских выборов; роспуск парламента (по представлению спикеров палат); назначение премьер-министра и министров; промульгация законов.

Из перечисленного относительной самостоятельностью Президент пользуется лишь в вопросе роспуска парламента. В соответствии со статьей 88 Конституции Итальянкой республики он может, «заслушав председателей палат, распустить обе палаты или одну из них». Роспуск может состояться после выражения вотума недоверия правительству, или в целях стабилизации политического положения в стране и даже с согласия самого парламента, например, если до очередных выборов больше не планируется рассмотрение важных законопроектов, т.е. в последнем случае носить технический характер. На практике итальянские президенты пользовались этим правом не раз. Так, в 2017 году Президент Италии Серджо Маттарелла, выслушав председателей двух палат парламента, подписал указ о техническом роспуске обеих.

Отличительной особенностью ряда парламентских республик в сравнении с Германией и Италией является наличие института прямых президентских выборов.

Примером такой модели избрания президента является *Исландия*. Глава государства здесь не реализует своих полномочий самостоятель-

но, а «осуществляет свою власть через министров», и все его акты подлежат контрассигнации одним из членов правительства (ст. 19 Конституции Исландии). Единственное его реальное полномочие – возможность наложения законодательного вето, которое, однако, ни разу не применялось на практике.

Президент Исландии избирается всенародным голосованием, но сами выборы во многом носят церемониальный характер. Так, если зарегистрирован только один кандидат, то он считается законно избранным без голосования. Из 19 выборов Президента, имевших место в истории Исландии, 11 не состоялись в силу того, что у единственного кандидата не было соперников. Политические партии в избирательном процессе не участвуют.

В *Австрии* Федеральный Президент избирается на всеобщих выборах с 1957 г. В отличие от Исландии, выборы президента Австрии являются партийными (кандидаты пользуются поддержкой партий) и, как правило, конкурентными. Так, на последних выборах 2016 г., с незначительным перевесом (50.1 %) победил бывший лидер Партии зелёных Ван дер Беллен. Однако конкурирующая Партия свободы обжаловала результаты, и Конституционный суд Австрии постановил провести повторные выборы, которые состоялись 4 декабря 2016 г., на них вновь победил Ван дер Беллен, с результатом 53,8 % голосов. [4]

Несмотря на конкурентный характер выборов, полномочия Президента Австрии характерны для глав государств в парламентских республиках. Все его действия осуществляются на основании предложений правительства, а решения должны быть скреплены подписью федерального канцлера или компетентного федерального министра (ст. 67 Федерального конституционного закона Австрии). Реальным лидером страны является Федеральный канцлер, назначаемый Президентом с учетом расстановки политических сил в парламенте.

Также прямые выборы президента существуют в парламентских республиках Болгарии, Румынии, Словении и Финляндии.

Институт прямых президентских выборов в перечисленных странах рассматривается обычно как отклонение от «чистой» парламентской системы поскольку считается, что при такой форме правления президент не должен избирается народом. Однако, примеры парламентских республик, где существуют выборы президента населением на практике не единичны. Кроме того, дискуссии по поводу необходимости перехода к прямым выборам главы государства имеют место в Германии и Италии. В 2007 г. в Турции прошел референдум по поправкам к Конституции, в результате которого парламентский способ избрания Президента был заменен на всенародное голосование [2].

Ряд авторов, например, А. Ю. Мельвиль [3, с. 256], считают разновидностью парламентской республики форму правления со смеше-

нием ветвей власти в пользу законодательной – так называемый режим ассамблеи со всей полнотой государственной власти у парламента. Примеры: *Франция в начале I Республики (1793 г.)* и *1918–1958 гг. (IV Республика, кроме вишистского периода оккупации страны)*. Современная модель – политическое устройство *Швейцарии*, где Федеральное собрание осуществляет высшую власть в стране, конституционно ограниченную только правами народа и кантонов. Исполнительный же орган – Федеральный совет (Бундесрат), состоящий из семи членов, каждый из которых возглавляет одно из министерств Федеральной администрации. Один из членов совета исполняет обязанности президента, который по сути не является главой государства и исполняет функции председателя. Члены Федерального совета назначаются Федеральным собранием на весь срок его полномочий (на 4 года). Также каждый год парламент назначает президента из числа членов Совета, без права переназначения на следующий год.

Своеобразная модель политического устройства сложилась в *Израиле*. Высшим законодательным органом этого государства является Кнессет. Главой страны – Президент, избираемый Кнессетом на 7 лет. Он не имеет существенной власти, его обязанности большей частью церемониальные. Реальные полномочия принадлежит Правительству во главе с Премьер-министром, максимальный срок нахождения в должности которого составляет 4 года, до очередных выборов в Кнессет. Предлагает парламенту кандидатуру Премьер-министра для одобрения Президент (после консультаций с лидерами политических партий, получивших представительство). Он же в дальнейшем утверждает главу кабинета в должности.

Отдельные авторы опровергают мнение о сугубо церемониальном статусе поста президента в Израиле [5], подчеркивая, что в парламентской республике, которой является Израиль, президент принимает одно из важнейших политических решений – кому поручить формирование правительства после всеобщих выборов. В 2009 году, когда две ведущие на тот момент израильские партии финишировали на выборах с разницей всего в один мандат, именно от Президента Шимона Переса зависело, возглавит ли правительство Биньямин Нетаньяху, блок «Ликуд» во главе с которым получил 27 мандатов, либо же Ципи Ливни, тогда возглавлявшая партию «Кадима», фракция которой насчитывала 28 депутатов. Шимон Перес пришел к выводу, что несмотря на отрицательную разницу в один мандат, именно Биньямин Нетаньяху имеет наибольшие шансы сформировать жизнеспособное эффективное правительство, которое и было им создано, после чего приведено к присяге [5, с. 136–137].

Интересно и то, что с 1996 по 2001 год Премьер-министр Израиля, избирался гражданами напрямую, выборы главы правительства проходили параллельно с парламентскими. Благодаря этому в Израиле,

всегда считавшемся классической парламентской республикой, сложилась ситуация, подобной которой нет ни в одной другой стране мира: рядом с президентом, избранным парламентом, действовал всенародно избранный глава правительства.

Еще одним ближневосточным государством с парламентской формой правления является *Ливан*. Президент Ливана избирается путем тайного голосования депутатов парламента сроком на 6 лет. Чтобы победить в первом туре, кандидату необходимо получить одобрение 2/3 депутатов. Если претендент не получает необходимого числа голосов в первом туре, то в последующих – ему достаточно набрать абсолютное большинство. Согласно традиции, ливанские политические силы заранее согласовывают кандидатуру будущего главы государства. По достижении консенсуса его кандидатура вносится на голосование в парламент, который фактически ее утверждает. Достигнуть такого соглашения бывает не всегда просто. Собрание представителей может специально не собирать кворум, чтобы иметь возможность раз за разом переносить дату голосования на более поздний срок. Такая практика будет продолжаться до тех пор, пока политики не договорятся о том, кто будет следующим президентом страны. Так, после окончания президентского срока Мишеля Сулеймана (2014) представители конфессий более двух лет были не в состоянии достигнуть согласия по компромиссной фигуре, а новый глава государства Мишель Аун был избран лишь с 46 попытки [1]. Президент является символом единства страны и имеет ряд полномочий. В частности, Президент республики промульгирует законы после их одобрения парламентом и обеспечивает их публикацию (ст. 51 Конституции Ливанской республики), при этом глава государства может потребовать – но не более одного раза – нового рассмотрения закона, в чем ему не может быть отказано (ст. 53). Также президент в ряде ограниченных случаев может потребовать от Совета министров роспуска парламента. Если Совет министров решает распустить Палату депутатов, Президент Республики подписывает декрет о роспуске (ст. 55). Таким образом, самостоятельностью в вопросе роспуска парламента Президент фактически не обладает. Каждый из актов Президента Республики скрепляется соответствующим министром или министрами (исключая акты о назначении или смещении последних).

Конституция Ливана предусматривает возможность выдвижения парламентом обвинения против президента перед Верховным судом в случае нарушения им основного закона страны или государственной измены. Для выдвижения такого обвинения необходима поддержка не менее двух третей членов парламента (ст. 60).

Исполнительная власть в республике представлена Правительством Ливана во главе с Премьер-министром. Президент утверждает

предложенную кандидатуру главы Правительства после обязательных консультаций с председателем парламента (ст. 53). Премьер-министр в свою очередь формирует сам кабинет по принципу религиозного квотирования. Президент утверждает состав кабинета, затем он получает вотум доверия в парламенте. Правительство несет солидарную ответственность перед парламентом и обязано в случае вынесения ему последним вотума недоверия уйти в отставку (ст. 69). Правительство обладает значительными полномочиями. Президент может председательствовать на заседаниях Правительства, но без права голоса. Правительство несет солидарную ответственность перед парламентом и обязано в случае вынесения ему последним вотума недоверия уйти в отставку.

Таки образом, объединяющим признаком института Президента для всех парламентских республик является отсутствие у него реальных рычагов власти, церемониальный характер полномочий.

Библиографический список

1. Горбунова, Н. М. Ливанский кризис: трансформация общества и государства / Н. М. Горбунова // ВОСТОК (ORIENS). – 2013. – № 4. – С. 114–122.

2. Зазнаев, О. И. Институт прямых президентских выборов в парламентских республиках / О. И. Зазнаев // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер.: Социология. Политология. – 2018. – Т. 18, № 1. – С. 82–86.

3. Политология / А. Ю. Мельвиль и др. – Москва : КноРус, 2013. – 624 с.

4. Президентские выборы в Австрии. – URL: http://www.avstrija.at/ru/prezidentskiye-vybory-v-avstrii-2016 (дата обращения: 01.04.20).

5. Эпштейн А. Д. Институт президентства в Израиле: правовые нормы и политические традиции / А. Д. Эпштейн // Уральское востоковедение: международный альманах. – 2018. – № 7. – С. 124–139.

УДК 32.19.5

О. В. Милаева, Е. А. Парфенова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ ПЕНЗЫ И ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ НА ВЫБОРАХ ГУБЕРНАТОРА ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ 13 СЕНТЯБРЯ 2020 г.

Самой распространенной формой политического участия является – электоральное поведение или участие в выборах. Рейтинг политика на различных этапах избирательной кампании является своеобразным инструментом, с помощью которого можно узнать правильно ли действует политическая программа и нравится ли она избирателям [1].

В общественно-политической сфере рейтинги популярности политических деятелей занимают очень важное место и определяют значимость каждого политика в глазах народа. Такие рейтинги создаются на основе опросов общественного мнения, либо на основе экспертной оценки [2]. Политические опросы позволяют определить общественные настроения, их помощью можно прогнозировать тенденции и настроения общества.

Актуальность изучения электорального поведения обусловлена тем, что данный феномен выступает важным социально-политическим показателем, с помощью которого можно определить уровень развития демократии и особенности формирования демократических институтов, характер и динамику взаимодействия государства и граждан, степень политической активности населения, особенности становления гражданского общества в той или иной стране. С другой стороны, опросы общественного мнения являются формой получения политическими акторами обратной связи, помогают выявить информацию о наиболее актуальных проблемах в обществе, выстроить правильную политическую программу и составить определенные агитационные материалы.

Отметим, что результаты опросов общественного мнения по рейтингам кандидатов могут значительно разниться в зависимости от формы самого опроса: онлайн, офлайн, телефонный опрос и пр. Особенно это наглядно проявляется при сравнении данных, полученных в ходе онлайн-опросов, имеющих как достоинства, так и ограничения [3] с результатами самих выборов.

Целью данной статьи является сравнение результатов онлайн-опроса общественного мнения о предпочтениях на выборах губернатора Пензенской области в единый день голосования 13 сентября 2020 года с итоговыми результатами голосования. На момент выхода статьи все данные по результатам губернаторских выборов уже имеются в наличии.

Опрос проходил в период с 1 по 12 сентября 2020 года. Количество респондентов составило 288 человек. Как и все опросы подобного характера был структурирован по следующим блокам: уровень осведомленности о предстоящих выборах, прогнозирование явки, узнаваемость кандидатов, рейтинг кандидатов. Отметим, что аудитория проведенного опроса имеет значительный сдвиг в сторону смещения возрастных категорий к более молодым по сравнению с возрастной структурой реального электората: основная категория респондентов – это люди в возрасте 18–24 года (55,6 %). Остальные возрастные категории распределились следующим образом: респонденты в возрасте 25–34 года составили 11,1 %, в возрасте 35–44 года составили 14,8 %, возрастная категория 45-55 и выше представлена 18,5 %.

Результаты проведенного исследования представлены нами ниже.

Во-первых, отметим, что избиратели концентрируют больше внимания на федеральном уровне выборов (президентских и депутатов ГД РФ), тем не менее персоналистские выборы, к которым относятся и выборы глав исполнительной власти, являются исключением. При этом фиксируется сравнительно низкий уровень осведомленности о предстоящих выборах. Только 72,2 % избирателей знали о предстоящих выборах губернатора области за менее, чем 10 дней до дня голосования. Данные представлены на рис. 1.

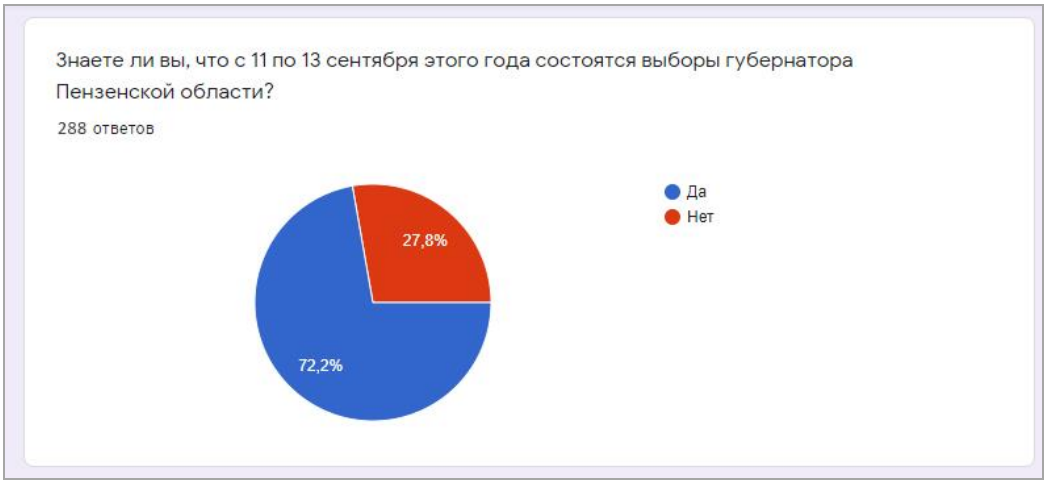


Рис. 1. Уровень осведомленности избирателей о предстоящих выборах губернатора Пензенской области

Предварительная активность по результатам опроса велика, что должно было сказаться на уровне явки. Все, кто был осведомлен о выборах ответили, что планируют принять в них участие (72,2 %). При этом, 55,6 % респондентов утверждали, что «точно придут и проголосуют», а 16,7 % ответили, что, «скорее всего» проголосуют. Данные представлены нами на рис. 2.

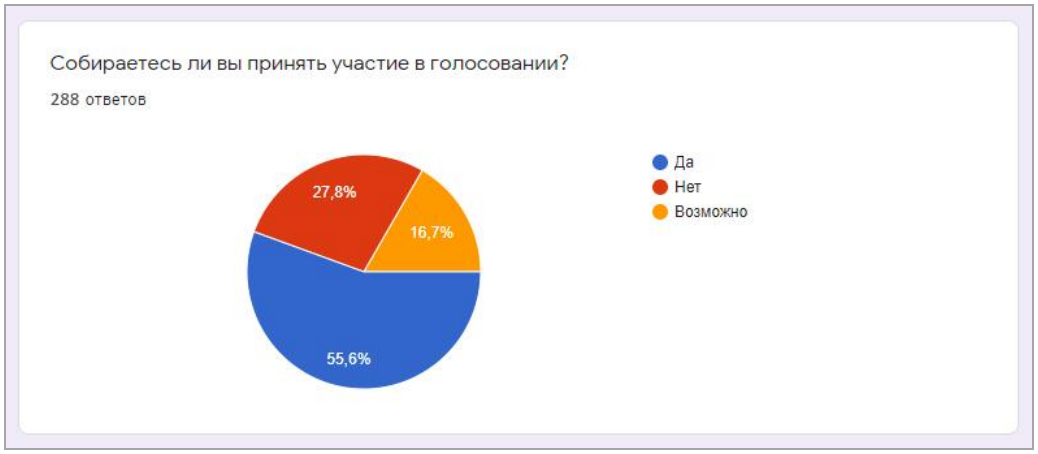


Рис. 2. Прогнозируемое участие в выборах губернатора Пензенской области

Самым узнаваемым кандидатом в губернаторы Пензенской области являлся действующий глава региона Белозерцев И.А. («Единая Россия»): о его участии в выборах знали 66,7 % опрошенных. 11,1 % респондентов заявляли, что им известен такой кандидат как О. В. Шаляпин (КПРФ), столько же пензенцев знали о кандидате от «Справедливой России» А. В. Очкиной (11,1 %). На третьем месте в рейтинге узнаваемости расположился Александр Васильев: 5,3 % опрошенных указали, что этот кандидат им известен. Об участии в выборах губернатора области П. П. Чугая были осведомлены 3,4 % респондентов. Распределение данных представлено на рис. 3.

Рис. 3. Осведомленность избирателей о кандидатах
на выборах губернатора Пензенской области

Отметим, что респонденты демонстрировали значительную степень уверенности в своем выборе на предстоящих выборах: только 3,1 % не определились с выбором. Предпочтения опрошенных по кандидатам (ответ на вопрос «если бы выборы состоялись уже завтра, то за кого бы Вы проголосовали», рассчитанный от числа тех, кому кандидат известен) распределились следующим образом: Иван Белозерцев – 48,1 %, Олег Шаляпин – 18,5 %, Анна Очкина – 14,8 %, Александр Васильев – 11,1 % и Пётр Чугай – 3,7 %.

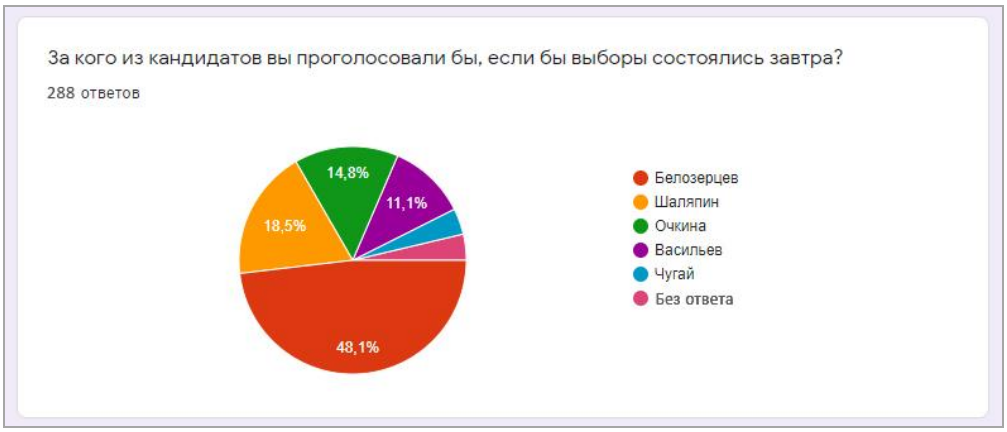


Рис. 4. Предпочтения избирателей на выборах губернатора Пензенской области

По данным опроса можно сделать вывод, что жители Пензенской области были недостаточно хорошо осведомлены о предстоящих выборах в губернаторы, но подавляющее большинство тех респондентов, которые знали о выборах, собирались в том или ином виде принять участие в голосовании. При этом наиболее активными являлись аудитории от 18 до 24 лет, а также избиратели в возрасте старше 50 лет.

Однако большинство респондентов не имели представления о полном списке участников в выборах губернатора. С большим отрывом в опросе, самым узнаваемым кандидатом в губернаторы Пензенской области являлся действующий глава региона И. А. Белозерцев. Избиратели информированы о его повторном выдвижении на пост губернатора в 2020 году, о намерении поддержать его кандидатуру высказалось почти половина респондентов. Немногим более 10 % осведомлены о кандидатах, выставленных от других субъектов политического процесса: от партий КПРФ (О.В. Шаляпин) и «Справедливой России» (А. В. Очкина), что не вызывает удивления, поскольку в политическом и медийном пространстве они практически не были представлены. Нижние строчки в рейтинге узнаваемости занимали кандидат от партии ЛДПР А. Е. Васильев и кандидат от «Российской партии пенсионеров за социальную справедливость» П. П. Чугай. При этом, нельзя сказать, что все выдвигаемые кандидаты новички в региональной политике, за исключением А. В. Очкиной, которые ранее не занимали постов в законодательной и исполнительной власти. Так, кандидат от КПРФ О. В. Шаляпин уже два срока является депутатом Пензенской городской думы, первым заместителем главы города Пензы, а А. Е. Васильев – действующий депутат Законодательного собрания Пензенской области VI созыва, заместитель председателя комитета по экономической политике, глава фракции ЛДПР в Законодательном собрании Пензенской области. Отметим, что и А. В. Очкина, если и новичок в региональной политике, то в развитии гражданского общества далеко нет: заместитель директора Института глобализации и социальных движений (ИГСО), руководитель центра социального анализа ИГСО, заместитель председателя редакционного совета журнала «Левая политика». Так же, как и П. П. Чугай, действующий депутат Пензенской городской думы, руководитель Пензенского регионального отделения «Российского Союза Ветеранов». Возможно, пензенский обыватель, не принимает пока в действующие институты власти представителей общественного движения.

Если рассматривать последний срок активной избирательной кампании, то выявляется общая закономерность: кандидат И. А. Белозерцев, как и большинство кандидатов в губернаторы от «Единой России», идущих на повторный срок, вел кампанию как «победитель», действующий губернатор, не сомневающийся в своем избрании, соби-

рающий дополнительные наказы избирателей для продолжения работы. Фактически, предвыборная кампания представляла собой рабочие поездки по районам Пензенской области, освещение в СМИ активизированной рутинной работы. Кандидат от КПРФ О. В. Шаляпин посетил все районы Пензенской области, однако, за исключением оппозиционных интернет-СМИ и социальных сетей освещения его предвыборная кампания не получила. То же самое можно сказать о кандидате А. В. Очкиной, агитационная работа которой строилась на работе в Интернет-пространстве и участии в теледебатах. Кандидат от ЛДПР А. В. Васильев сделал ставку на увеличение уровня узнаваемости через наружную рекламу, как и кандидат П. П. Чугай.

При сравнении результатов проведенного исследования с итогами выборов губернатора Пензенской области можно отметить ряд существенных расхождений. По результатам выборов в первом туре победу одержал действующий губернатор Пензенской области И. А. Белозерцев, что в целом подтверждается и результатами проведенного онлайн-исследования. Однако набранный им процент голосов (78, 72 %) обнаруживает порядковые расхождения не только с результатами нашего исследования, но и с проведенными предварительными исследованиями ВЦИОМ [4], с результатами экзитполов 11–13 сентября 2020 года [5]. Учитывая, что И. А. Белозерцев являлся кандидатом от партии «Единая Россия», понесшей значительный урон после выборов в Пензенскую городскую думу 2019 года, имеющей сниженный рейтинг среди избирателей, принимая во внимание предварительные цифры по процентам намерений электората голосовать за кандидата, становятся очевидными определенные аномалии в результатах по выборам губернатора Пензенской области. Результаты выборов губернатора Пензенской области приведены нами в табл. 1. [6]

Таблица 1

Итоги выборов губернатора Пензенской области (13.09.2020)

Кандидат	Проголосовавшие за кандидата (%)	Проголосовавшие за кандидата (тыс. чел.)
Белозерцев Иван Александрович	78.72 %	469 686
Шаляпин Олег Васильевич	8.46 %	50 466
Васильев Александр Евгеньевич	5.57 %	33 240
Очкина Анна Владимировна	4.44 %	26 501
Чугай Петр Прокофьевич	1.48 %	8 857
Недействительных бюллетеней	1.33 %	7 937

По данным, приведенным в таблице заметно, что если процент проголосовавших за кандидатуру И. А. Белозерцева значительно вырос, то в сравнении с предварительными опросами процент проголосовавших за кандидатуры других кандидатов снизился на 10 % в случае

О. В. Шаляпина и А. В. Очкиной, на 5 % и 2 % в случае Васильева А. Е. и Чугая П. П. Отметим, что процент явки на выборы (56,66 %) практически совпадает с зафиксированной по результатам нашего исследования (55,6 %).

Таким образом, результаты выборов губернатора Пензенской области 2020 г. демонстрируют различия и ограничения репрезентативности онлайн исследований аналогичных процессов и явлений с одной стороны, но ставят вопросы об отдельных аспектах результатов выборов с другой. Тем не менее, можно отметить, что общий вектор электоральных намерений такого рода опросы фиксировать позволяют. При определенном допущении процента погрешности такого рода исследования можно использовать и для составления рейтинга кандидатов.

Библиографический список

1. Байбородова, Л. В. Методология и методы научного исследования : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Л. В. Байбородова, А. П. Чернявская. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2019. – 221 с.

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для СПО / С. Г. Бо-жук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 304 с.

3. Стребков, Д. О. Социологические опросы в Интернете: возможности и ограничения / Д. О. Стребков. – URL: http://ecsocman.hse.ru/ (дата обращения: 08.10.2020).

4. Выборы губернаторов. – URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vybory-gubernatorov-2020 (дата обращения: 10.11.2020).

5. Выборы главы региона Пензенской области: результаты экзитпола ВЦИОМ. – URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vybory-glavy-regiona-penzenskoj-oblasti-rezultaty-ekzitpola-vcziom (дата обращения: 08.10.2020).

6. Выборы Губернатора Пензенской области 2020. – URL: https://info.vybory.pro/poisk-vyborov/rezultaty-vyborov?election_id=25820001003517 &level_elect=2&region=58&more=100 (дата обращения: 08.10.2020).

УДК 1.12.122

А. А. Боброва, В. А. Тарасова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

СУЩЕСТВУЮТ ЛИ ИДЕАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ЛИЧНОСТЬЮ И ГОСУДАРСТВОМ?

Отношения между индивидом (или личностью) и государством строятся на поддержании баланса между способностью индивида (или личности) свободно развиваться и удовлетворять свои потребности и

законные интересы, а также признанием и поддержкой индивида (или личности) государством. Так в чем заключаются идеальные отношения между обществом и личностью? Когда личность служит государству или когда государство служит личности?

Поставленный вопрос интересовал философов еще с древних времен. Примером тому – деятельность Аристотеля о вопросе существования идеального государства. При определении идеального государства Аристотель опирался на конкретные исторические примеры, в том числе рассматривал Афины в книгах Перикла. Однако для Аристотеля идеальное государство отличалось от Афинского примера. Идеальным строем философ считал Политию, правление большинства в интересах общей пользы. «Полития является соединением олигархии и демократии, при которой правит большинство в интересах общей пользы» [1, 19]. Полития являлась для Аристотеля идеальной формой правления, обеспечивающей счастливую жизнь гражданам, то кажется интересным рассмотреть права человека, неотъемлемый фактор счастливой и полноценной жизни граждан при этом государственном строе. Аристотель считал, что благоприятнее всего для государства развитие среднего класса, поэтому он выдвигает следующий тезис относительно прав человека: «Государство более всего стремится к тому, чтобы все в нем были равны и одинаковы, а это свойственно преимущественно людям средним» [2, с. 508].

Следовательно, для Аристотеля идеальное государство подразумевало взаимное подчинение государства и личность, поскольку власть осуществлялась самим людьми и строилась на полном равноправии.

Вопросами об идеальном государстве интересовало и Платона. Идеальное государство Платона строится на глубоком разделении труда и общественных функций между гражданами. При этом данное государство представляет собой классический греческий полис, город, для которого философ описывает список всех видов производственных работ, необходимых для его жизнеобеспечения.

Однако стоит отметить, что, несмотря на распределение людей по занятой ими производительной деятельности, все люди относились к одной определенной группе людей. В лучшем случае это делает их наиболее пригодными для сельского хозяйства. В то же время класс производителей-единственный, кому в государстве Платона позволено иметь частную собственность, хотя и в ограниченном масштабе. Два других класса, хранители и мудрецы, являются обладателями соответственно храброй и разумной души. Представители этих классов лишены всякой частной собственности, даже семейной, так что частный интерес в них не может преобладать над общественным. Классы в Государстве Платона формируются не по праву рождения, а по способностям человека. Все дети получают одинаковое образование, и по

мере сдачи экзаменов их относят к соответствующим кастам. Наиболее образованными являются хранители и мудрецы. Задачей гвардейцев является военное ремесло, поддержание правопорядка внутри государства и обеспечение его безопасности от посягательств других государств. Лучшие из молодых людей продолжают свое образование до 35 лет, после чего у них есть выбор – они могут остаться мудрецами и посвятить себя изучению наук, или стать философами и под покровительством старших товарищей начать управлять обществом, чтобы после 40 лет войти в Высший совет [3].

Следовательно, для Платона идеальное государство представляет собой союз людей, распределенных по способности к производственному труду, где согласно данному определению определяется их положение в обществе и во взаимодействие с государством.

Для Гегеля же государство представляет собой идею разума, свободы и права. Гегелевская идея государства представляет собой правовую действительность, в иерархической структуре которой государство, будучи наиболее конкретным правом, представляет как правовое государство. При этом свобода означает достижение такой ситуации правового государства.

При этом Гегель выступает против теории общественного договора Т. Гоббса, которая рассматривает государство как ограничение естественной свободы человека. Истинная свобода существует только в государстве и основана на тождестве субъективной и разумной воли, т.е. тождестве индивидуальной нравственности и государственного закона, а в естественном состоянии, вне государства, существуют только субъективный произвол, бесправие и насилие, не совместимые ни с какой истинной свободой. Кроме того, по мысли Гегеля, даже в догосударственном состоянии функционировали общественные учреждения, ограничивающие эту субъективную ложную свободу. Истинная свобода не дана в естественном состоянии, а является продуктом длительного общественного развития и воспитания личности. [4]

Сконструированное Гегелем разумное государство, являющееся в конкретно-историческом плане буржуазной конституционной монархией, компромиссом с существующим сословным строем, в философско-правовом плане представляет собой право в его системно-развитой целостности, т.е. правовое государство.

Таким образом, Гегелевская апологетика бюрократического государства, в котором лишь формально существуют права и свободы граждан, где не государство существует для человека, а человек – для государства, в котором гражданин должен быть добровольным и сознательным исполнителем законов и распоряжений властей, выражающих высшую разумность, оборачивается не простым выхолащиванием социального содержания государства, но и одновременно с этим и

благодаря этому дегуманизацией государства, поскольку права личности в нем ставятся в подчинение воле государства, а тождество их с этой волей существует лишь в философских рассуждениях Гегеля, но не в реальной исторической действительности.

При рассмотрении вопросов об идеальном государстве также прослеживается мысль о взаимных отношениях личности и государства, но чаще всего это было замечено в работах представителей консервативной мысли, которые в целом схожи между собой. Философы консервативного направления считают, что личность должна быть подчинена государству и общественному интересу, и обнаруживают, что максимальное выражение и институциональное воплощение ценностных ориентиров личности возможно только в государстве.

Примером вышесказанного могут быть взгляды И. А. Ильина, где отношения государства и общества представляют собой сочетание острых публицистических выступлений и фундаментальных историософских положений. На оригинальные антропологические взгляды философа сильнейшее влияние оказало, с одной стороны, учение Гегеля, с другой – православная культура. Распространенным в первой половине XX в. лозунгам о революционной свободе, переходящей во вседозволенность, Ильин противопоставляет более взвешенную философскую традицию. Ильин – последовательный сторонник аристократизма в духе Платона. Он был убежден, что управлять государством должны только особенные, доказавшие право на это способностями и образом жизни и мысли люди [5].

В конце хотелось бы рассмотреть работу «Левиафан» Томаса Гоббса, суть которой заключается в инстинкте самосохранения общества по отношению к государству. Иными словами, современники Гоббса были в ужасе от хаоса и анархии и готовы были на все изменения, чтобы сохранить свою жизнь в первоначальном безопасном виде и сохранить преемственность государства. Он сказал, что в естественном состоянии люди будут делать все, чтобы сохранить свою собственную жизнь. Гоббс говорил: люди движимы желанием наживы. Другими словами, люди от природы склонны к соперничеству и насилию. В естественном состоянии не может быть морали, потому что нет места для несправедливого; все так или иначе оправдано. Он заложил фундамент для большей части западной политической философии, утверждая, что люди нуждаются в централизованном правительстве. Как позже сказал Адам Смит, цель хорошего правительства-защитить нас друг от друга, защитить нас от иностранных захватчиков и заплатить за то, что частный сектор не хочет (а именно, образование) [6].

Таким образом, эти индивиды объединяются, чтобы назначить одного человека или группу людей суверенными, индивиды отказываются от всех своих прав, кроме права на сохранение своей собственной

жизни, в пользу главы государства в надежде, что глава государства установит мир, закон и порядок, защитит их от различной опасности и позволит вести своему народу собственную жизнь.

Из всего вышесказанного следует, что не существует одного типа государства, который устроит абсолютно всех. Кому-то вполне достаточно, когда государство само регулирует все отрасли общества и позволяет личности только регулировать свою жизнь и решать дальнейшие возможные проблемы, когда другие считают, что для, так скажем, нормальной жизни достаточно вносить через выборы (или референдум) изменения в государственный строй и участвовать в жизни государства через гражданское общество, местные органы и многое другое.

Также стоит отметить, что никогда не существовало идеального государства. Представления об идеальном государстве существовали только в книгах, но не были реализованы в жизнь. Еще в глубокой древности возникали отдельные сообщества, имеющие отдельные представления об идеальном государстве. Однако это не значит, что достижение идеального государства невозможно. Нет никаких интеллектуальных и материальных препятствий для создания идеального государства. Вся трудность создания такого рода государства проблема только в людях, в их неспособности разумных согласованных действий. Эгоизм, глупость, негибкость и жадность мешает прогрессивным изменениям жизни.

На наш взгляд, идеальные отношения между государством и обществом кроются во взаимосвязи, так скажем, когда граждане соблюдают законы, платят налоги, а государство соблюдает и защищает права и свободы человека и гражданина, при этом старается бороться с коррупцией и создает удобные условия для существования и развития как государства, так и общества в целом.

Библиографический список

1. Беляева, О. М. Полития как наилучшая форма правления, по Аристотелю / О. М. Беляева // Вестник Пермского университета. Юридические науки. – 2013. – № 1 (19). – С. 15–20.

2. Аристотель. Политика: Сочинения : в 4 т. / Аристотель. – Москва : Мысль. – 1983. – Т. 3. – 613 с.

3. «Идеальное государство» Платона. – URL: https://kbsu.ru/idealnoe-gosudarstvo-platona/ (дата обращения: 10.10.2020).

4. Кушнир, И. В. История политических и правовых учений / И. В. Кушнир 2010. – URL: https://be5.biz/pravo/i017/46.html (дата обращения: 08.10.2020).

5. Пугин, С. В. Единство государства и личности в контексте русского консерватизма / С. В. Пугин. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/edinstvo-gosudarstva-i-lichnosti-v-kontekste-russkogo-konservatizma (дата обращения: 10.09.2020).

6. Левиафан. Томас Гоббс. – URL: https://librebook.me/leviathan_or_the_matter__forme_and_power_of_a_common_wealth_ecclesiasticall_and_civil (дата обращения: 05.09.2020).

Е. В. Кузьминкина, О. А. Рыжова
Пензенский государственный университет, г. Пенза

АНАЛИЗ УГОЛОВНОГО КОДЕКСА РСФСР (НА ПРИМЕРЕ СТ. 117)

В статье рассматривается дифференциация уголовной ответственности в УК РСФСР 1922, 1926 и 1960 гг. на разных стадиях развития советского государства. Анализируются категории, определяющие объективную сторону преступления против половой неприкосновенности и половой свободы советских граждан. Установлено, в юридической литературе отсутствует единое понимание беспомощного состояния, размыто указаны границы его определения. Уделяется внимание «чубаровскому делу», упоминаются не только самые известные насильники, но и самые жестокие, а также указывается на мотив совершения такого рода преступлений. Делается вывод о важности каждого Уголовного кодекса РСФСР как нормативно-правового акта в области регулирования уголовно – правовых отношений.

Регулирование уголовно – правовых отношений устанавливает кодифицированный документ – Уголовный кодекс Российской Федерации. Действие ее определяют принципы: законности, вины, равенства, гуманизма и справедливости. Структура Уголовного кодекса РФ представлена главами и разделами, один из которых посвящен преступлениям против половой неприкосновенности и половой свободы личности. Именно в структуре действующего уголовного закона, приоритетность регулирования отношений представлена: личность – общество – государство.

Обратимся к истории развития уголовного законодательства и его особенностям. Анализируя УК РСФСР 1922 г., который отличался своей краткостью, отмечаем, что состав, посягающий на половые отношения – «Изнасилование» был закреплен лишь в главе V «Преступления против жизни, здоровья, свободы и достоинства личности», уступая главенствующую роль преступлениям, регулирующим должностные и хозяйственные отношения. Принятый первый советский уголовный кодекс закреплял понятие этого деяния: Изнасилование, т.е. половое сношение с применением физического или психического насилия или путем использования беспомощного состояния потерпевшего [1].

При этом устанавливал уголовную ответственность за совершение изнасилования в виде лишения свободы на срок не ниже трех лет, а если оно повлекло за собой еще и самоубийство потерпевшего лица – наказание повышалось на срок не менее пяти лет. Отмечаем, что не значительные сроки наказания предусмотрены на посягательство на половые отношения и не относится деяниям отличающимся высокой степенью опасности.

Так в действующем уголовном кодексе РФ отсутствует четко регламентированное определение понятия «беспомощное состояние», имеющее, как мы знаем, и уголовно-правовое, и криминологическое значения. Не выделены критерии его полноценной оценки, позволяющие верно квалифицировать содеянное. Еще одним существенным недостатком является использование устаревших рекомендаций по квалификации половых преступлений, совершаемых в отношении потерпевших лиц [2].

Учеными – юристами отмечается, что беспомощное состояние – оценочная категория, по этой причине ей не уделяется должного внимания и вследствие чего отсутствует однозначное толкование высших судебных органов. Опираясь на уголовные дела, доступ к которым является открытым в сети «Интернет», можно сделать вывод о том, что на практике все чаще возникают вопросы, связанные с квалификацией изнасилований, совершенных в отношении лица, находящего в беспомощном состоянии. Предлагается внести изменения в действующее Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 04.12.2014 № 16 «О судебной практике по делам о преступлениях против половой неприкосновенности и половой свободы личности».

Уголовный кодекс РСФСР 1926 г., вступивший в законную силу с 1 января 1927 г., ставил перед собой задачу охранять социалистическое государство рабочих и крестьян, а равно установленный в нем правопорядок от общественно опасных деяний. Как такового в привычном для нас понимании состава «Изнасилование» закреплено не было, он был разбит на две статьи, индивидуально регулирующих половую неприкосновенность и половую свободу, и содержался в главе VI «Преступления против жизни, здоровья, свободы и достоинства личности».

Статья 151 определяла половое сношение с лицами, не достигшими половой зрелости, сопряженное с растлением или удовлетворением половой страсти в извращенных формах. Согласно санкции предусмотренной советским законодателем за деяние установлено наказание в виде лишения свободы на срок до восьми лет. При условии, если же отягчающих обстоятельств в преступном деяние не усматривалось, то наказание смягчалось и срок лишение свободы уменьшался до трех. Другая статья 153 УК РСФСР 1926 г. была посвящена половому сношению с применением физического насилия,

угроз, запугивания или с использованием, путем обмана, беспомощного состояния потерпевшего лица (изнасилованию). Наблюдается в этом случае трансформация определения изнасилования, поскольку теперь оно становится более обширным, включающим в себя угрозы, запугивание и обман. Если ранее устанавливался минимальный порог назначения наказания, то теперь указывается максимальный – до пяти лет лишения свободы. Если изнасилование повлекло за собой последствие в виде самоубийства потерпевшей или было совершено несколькими лицами, а равно потерпевшей было лицо, не достигшее возраста половой зрелости, то санкция статьи предусматривала наказание в виде лишения свободы на срок до восьми лет [3]. При этом наглядно прослеживается ужесточение наказаний за преступления против половой свободы и неприкосновенности личности.

Особенностью данной нормы являлось то, что в ней не было указаний на женский пол потерпевшей. Ввиду этого до принятия постановления ЦИК СССР от 7 марта 1934 года, установившего ответственность за мужеложство, в литературе и судебной практике предлагалось квалифицировать насильственное мужеложство как изнасилование.

Понятие мужеложства было известно еще со времен Древней Руси, считавшее подобные сношения серьезным грехом, но не уголовно – наказуемым деянием. Подобные половые контакты больше относились к религиозной или этической проблеме, но не правовой, что порождало распространение мужеложства на территории государства.

Кроме того, наблюдались случаи квалификации изнасилования, совершённого группами из большого числа участников, либо совершённого с особым цинизмом, из хулиганских побуждений как бандитизма. Например, так называемое «чубаровское дело». Суд состоялся только спустя три месяца. 28 декабря 1926 г. суд вынес свой суровый приговор: Павел К. и несколько его сообщников были приговорены к расстрелу, а остальные насильники получили от десяти лет лишения свободы.

Важным является принятый Указ Президиума Верховного Совета СССР от 4 января 1949 г., который значительно повысил уголовную ответственность за изнасилование – заключение в исправительно – трудовом лагере на срок от десяти до пятнадцати лет. Изнасилование несовершеннолетней, а равно изнасилование, совершенное группой лиц или повлекшее за собой тяжкие последствия, каралось заключением в исправительно – трудовом лагере на срок от пятнадцати до двадцати лет [4].

Пришедший на смену Уголовный кодекс РСФСР 1960 г. не предусматривал отдельного раздела о половых преступлениях, но содержал составы о них в гл. 3 «Преступления против жизни, здоровья, свободы и достоинства личности».

В кодексе статья 117 регулировала как простое изнасилование, а равно такое же деяние при наличии квалифицирующих признаков, среди которых в ч. 2 фиксируется «изнасилование, сопряженное с угрозой убийством или причинением тяжкого телесного повреждения либо совершенное лицом, ранее совершившим изнасилование»; по ч. 3 ст. 117 УК РСФСР – «изнасилование, совершенное группой лиц, или изнасилование несовершеннолетней»; ч. 4 ст. 117 УК РСФСР 1960 г. – «изнасилование, совершенное особо опасным рецидивистом или повлекшее за собой особо тяжкие последствия, а равно изнасилование малолетней». Если квалифицирующий признак ч. 3 уже наблюдался в предыдущем уголовном кодексе, то ч. 2 и ч. 4 стали абсолютно новыми для советских гражданин [3].

Что касается наказаний, то в соответствии с Указом Президиума ВС СССР от 15.02.1962 «Об усилении уголовной ответственности за изнасилование» могла применяться даже смертная казнь [6].

В период действия УК РСФСР 1960 г. на территории страны было совершено значительное множество преступлений против половой свободы и неприкосновенности, совершенных с особой жестокостью, на которую, казалось бы, причин быть не должно. Помимо известного А. Р. Чикатило, получившего разного вида прозвища за свои зверские деяния («Сатана», «Ростовское чудовище», «Советский Джек – Потрошитель»), среди известных насильников, например, были: С. И. Роголев, совершивший 21 нападение на женщин, 10 из которых закончились убийством; Г. Н. Михасевич, признавшийся в 43 случаях причинения смерти, сопряженных с изнасилованием; В. С. Кулик, начинавший как насильник – педофил, а затем перешедший на дам преклонного возраста (всего за два года убил 6 детей и 7 пенсионерок); Б. В. Гусаков, приговорённый к расстрелу за 15 нападений на девушек и девочек, шесть из которых закончились убийством и т.д.

Обобщая анализ, отмечаем, что каждый Уголовный кодекс РСФСР представляет собой кодифицированный нормативно-правой акт соответствующий своему времени и регулирующий уголовно-правовые деяния. Несмотря на приоритет государственных интересов, советская власть законодательно развивала институт защиты половой неприкосновенности и свободы граждан, при этом используя ужесточение наказания за совершение такого рода преступных деяний.

Библиографический список

1. О введении в действие Уголовного Кодекса РСФСР (вместе с Уголовным Кодексом РСФСР) : постановление ВЦИК от 01.06.1922. – URL: http://www.consultant.ru/cons/CGI/online.cgi?req=doc&base=ESU&n=3006&dst=100001#05102626743732026 (дата обращения: 25.03.2020).

2. Шикула, И. Р. Теоретические и практические проблемы определения понятия «беспомощное состояние» в уголовном праве России /

И. Р. Шикула // Вестник Казанского юридического института МВД России. – 2016. – № 3 (25). – С. 78–81.

3. О введении в действие Уголовного Кодекса РСФСР редакции 1926 года : постановление ВЦИК от 22.11.1926 (вместе с Уголовным Кодексом РСФСР). – URL: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ESU&n=3274&dst=100001#05849946130610097) (дата обращения: 25.03.2020).

4. Об усилении уголовной ответственности за изнасилование : указ Президиума ВС СССР от 04.01.1949. – URL: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ESU&n=28133#07356083684106387 (дата обращения: 25.03.2020).

5. Уголовный кодекс РСФСР (утв. ВС РСФСР 27.10.1960) (ред. от 30.07.1996). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2950/ (дата обращения: 25.03.2020).

6. Об усилении уголовной ответственности за изнасилование : указ Президиума ВС СССР от 15.02.1962. – URL: http://www.consultant.ru/cons/CGI/online.cgi?req=doc;base=ESU;n=28145#013303866148165122 (дата обращения: 25.03.2020).

УДК 324

А. Ю. Питерова, О. В. Милаева

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ГЕНДЕРНАЯ АСИММЕТРИЯ В ОРГАНАХ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОРГАНОВ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА АДМИНИСТРАТИВНЫХ ЦЕНТРОВ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)[1]

Гендерный фактор в политике – это лишь один из многих аспектов гендерных исследований. Данный вопрос является достаточно изученным, но при этом он по-прежнему не решен, актуален и вызывает весьма бурные споры.

За годы перехода к рыночной экономике представительство женщин в руководящих органах российской власти резко сократилось и к рубежу XX–XXI вв. приняло характер полной гендерной асимметрии. Такое представительство можно изобразить в виде пирамиды, которая значительно сужается вверх и, соответственно, сильно расширяется к основанию. На высшем исполнительном уровне принятия решений представительство женщин ничтожно [4, с. 64]. Имеются субъ-

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31091.

екты Федерации, в составе представительных органов которых на региональном или муниципальном уровнях нет женщин-депутатов.

В рамках данной статьи женское представительство в органах законодательной власти будет рассмотрено на примере муниципальных образований Северо-Кавказского федерального округа. Каждый из семи субъектов Северо-Кавказского ФО имеет свой депутатский корпус, соответственно, были исследованы гендерные составы Собрания депутатов городского округа с внутригородским делением «город Махачкала» [5], Городского Совета муниципального образования «Городской округ город Магас» [1], Совета местного самоуправления городского округа Нальчик [7], Думы муниципального образования г. Черкесск [3], Собрания Представителей г. Владикавказ [6], Ставропольской городской Думы [8], Грозненской городской Думы [2]. Изучение открытых информационных источников (сайты муниципальных органов власти, избирательных комиссий, материалы СМИ и др.) проводилось в августе-сентябре 2020 года.

Из 211 избранных депутатов муниципальных органов власти Северо-Кавказского ФО женщины составляют 35 человек, или 16,6% всего депутатского корпуса. В городской думе Нальчика зафиксировано максимальное число женщин-депутатов – 10 человек, (30,3 % от состава думы), в городской думе Владикавказа – минимальное количество – 2 депутата (6,7 % от состава думы). Помимо Владикавказа, менее 10 % женщин-депутатов наблюдается в Грозненской городской Думе (2 человека, 8 % от состава). Одинаков состав женщин в процентном отношении в Думах Махачкалы и Ставрополя и составляет 13,3 % (6 и 4 человека, соответственно). В городской Думе столицы республики Ингушетия (г. Магас) женщины-депутаты составили 20 % от общего количества депутатов, в Думе муниципального образования г. Черкесск – 24,2 %, в Совете местного самоуправления городского округа Нальчик – 30,3 % (табл. 1).

Таблица 1

Представленность женщин в органах местного самоуправления Северо-Кавказского ФО

Город		Всего	Из них женщины
1	Махачкала	45	6 (13,3 %)
2	Магас	15	3 (20 %)
3	Нальчик	33	10 (30,3 %)
4	Черкесск	33	8 (24,2 %)
5	Владикавказ	30	2 (6,7 %)
6	Ставрополь	30	4 (13,3 %)
7	Грозный	25	2 (8 %)
	Итого (% женщин)	211	35 (16,6 %)

Подавляющее большинство женщин-депутатов (31 человек, что составляет 88,6 %) было избрано по пропорциональной избирательной системе, а четыре человека (11,4 %) – по мажоритарной системе. Политическая принадлежность женщин-депутатов практически не отличается от общей картины всего депутатского корпуса на всех уровнях и представлена ВПП «Единая Россия», ПП «КПРФ», ПП «Справедливая Россия». ЛДПР в данном случае оказалась единственной партией, не имеющей женского представительства на муниципальном уровне. Прочие партии и самовыдвиженцы составляют 8,6 %. Действительно, оппозиционные партии меньше в отношении количества членов, и, как правило, ниже число выдвигаемых ими кандидатов. Но при этом выявлен интересный факт: при такой малочисленности, процент женщин-депутатов, представленных в прочих партиях, выше, чем в ПП «КПРФ» и ПП «Справедливая Россия». Неизменным остается женское представительство в ВПП «Единая Россия», которая фактически монополизировала политическое пространство как на региональном, так и на муниципальном уровне: 80 % женщин-депутатов являются ее членами, сторонниками, членами фракции. Тем не менее, это вполне предсказуемый результат в изучаемом ФО (табл. 2).

Таблица 2

Партийный состав/принадлежность к фракции женщин-депутатов

Город	«Единая Россия»	«КПРФ»	«Справедливая Россия»	«ЛДПР»	Прочее, включая самовыдвиженцев
Махачкала	5	–	1	–	–
Магас	3	–	–	–	–
Нальчик	9	1	–	–	–
Черкесск	5	1	–	–	2
Владикавказ	1	–	–	–	1
Ставрополь	4	–	–	–	–
Грозный	1	–	1	–	–
Итого	28	2	2	–	3
В % к общему количеству женщин-депутатов	80,0	5,7	5,7	–	8,6

При анализе основных социально-демографических характеристик женского депутатского корпуса Северо-Кавказского ФО был выявлен значительный разброс по возрастному критерию, соответственно, женщины представлены в каждой выделенной для анализа возрастной группе: один человек – в возрасте до 30 лет, девять человек – от 31 до 40 лет, шесть человек – от 41 до 50 лет, десять человек – от 51 до 60 лет и девять человек – старше 60 лет. Таким образом, предположение о до-

вольно позднем возрасте прихода женщин в политику на примере данного Федерального округа не является абсолютно верным.

Можно отметить также высокий образовательный уровень женщин-депутатов: только у одной женщины (2,9 %) образование среднее профессиональное, 28 женщин (80 %) имеют высшее образование, ученая степень кандидата наук есть у четырех женщин (11,4 %), ученая степень доктора наук – у двух женщин (5,7 %).

Профессиональный состав женщин-депутатов нельзя назвать разнородным, рассредоточение наблюдается по пяти группам специальностей (в том числе Прочее, включающее различные специальности, не вошедшие в базовую классификацию). Наибольший процент составляют депутаты с педагогическим образованием (11 женщин или 31,4 % от общего количества депутатов), причем депутаты с указанным образованием есть в каждом субъекте округа, кроме Городского Совета муниципального образования «Городской округ город Магас». Второе место по популярности делят две группы специальностей – медицина и экономика и управление (по пять женщин или 14,3 % соответственно). Третье место занимает группа инженерно-технических специальностей (в ней заняты четыре женщины или 11,4 %). Должностная структура женщин-депутатов представлена в основном руководящим составом (21 человек или 60 %), а также специалистами (9 человек или 25,7 %). Работников бюджетной сферы в данном случае среди женщин-депутатов в два раза больше, чем представителей бизнеса (57,1 % и 28,6 % соответственно).

Важным также является вопрос о наличии у депутатов опыта политической и административной деятельности. Нельзя сказать, что он велик, поскольку из всех женщин-депутатов только шесть человек (17,1 %) имеют опыт политической деятельности, три человека (8,6 %) – опыт работы в органах исполнительной власти и местного самоуправления. Несколько большее количество женщин (48,6 %) имеют опыт представительской деятельности, поскольку уже не первый раз избираются в органы представительства.

Непосредственная деятельность женщин в органах законодательной власти по сути, является отражением их профессионального уровня, а также сложившихся традиционных представлений об их предназначении. В рамках изучаемого Федерального округа очень заметно то небольшое количество женщин, которые занимают руководящие должности в выборных органах. Из 35 человек только четыре женщины занимают следующие должности: Глава представительного органа (Городской Совет муниципального образования «Городской округ город Магас»), заместитель Главы представительного органа (Собрание Представителей г. Владикавказ), Председатель постоянной комиссии / комитета (Совет местного самоуправления городского округа Нальчик) и Заместитель председателя постоянной комиссии / комитета (Собра-

ние депутатов городского округа с внутригородским делением «город Махачкала»).

Таким образом, можно сделать вывод о довольно низком уровне представительства женщин в органах законодательной власти муниципальных центров Северо-Кавказского федерального округа. Что является истинной причиной данного феномена: сложившийся устойчивый подход в роли и месту женщины в различных сферах общественно-политической деятельности, элементы национальной культуры или недостаточная поддержка женщин в политике – сказать сложно. Но, несмотря на изменения последних десятилетий, произошедшие в партийном, электоральном, общественном поле России, феномен гендерной асимметрии имеет весьма устойчивый характер.

Библиографический список

1. Городской Совет муниципального образования «Городской округ город Магас». – URL: https://admmagas.ru/gorodskoj-sovet

2. Грозненская городская Дума. – URL: http://grozgorduma.ru/

3. Дума муниципального образования г. Черкесск. – URL: https://cherkessk09.ru/

4. Иванова, Н. А. Нужно ли равенство: гендерная перспектива? / Н. А. Иванова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2004. – № 6. – С. 64–69.

5. Собрание депутатов городского округа с внутригородским делением «город Махачкала». – URL: https://gs.mkala.ru/

6. Собрание Представителей г. Владикавказ. – URL: http://vladikavkaz-osetia.ru/

7. Совет местного самоуправления городского округа Нальчик. – URL: http://admnalchik.ru/

8. Ставропольская городская Дума. – URL: https://dumast.ru/

УДК 324

В. А. Бобров, О. В. Милаева

Пензенский государственный университет, г. Пенза

МУНИЦИПАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ГЕНДЕРНОЙ ПИРАМИДЫ ДЕПУТАТОВ ЦЕНТРАЛЬНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА[1]

Статья является логическим продолжением исследования гендерного профиля региональных органов законодательной власти Цен-

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31091.

трального федерального округа Н. Н. Козловой [7]. Мы рассмотрим представительство женщин – депутатов муниципальных органов власти Центрального федерального округа, сложившееся после выборов сентября 2020 года. Изучение открытых информационных источников (сайты муниципальных органов власти, избирательных комиссий, материалы СМИ и др.) проводилось в сентябре 2020 года. Указанное время важно отметить и с точки зрения неполноты данных в первый месяц после выборов, фактов отказа от мандатов или затягивания избрания состава комитетов и комиссий.

В ЦФО входят 18 субъектов Российской Федерации, каждый из которых имеет депутатский корпус, в наше исследование вошли Белгородский городской Совет, Брянский городской Совет народных депутатов, Совет народных депутатов города Владимира, Воронежская городская дума, Ивановская городская дума, Калужская городская дума, Дума города Костромы, Курское городское собрание, Липецкий городской Совет депутатов, Орловский городской Совет народных депутатов, Рязанская городская дума, Смоленский городской Совет, Тамбовская городская дума, Тверская городская дума, Тульская городская дума, Муниципалитет города Ярославля, за исключением Мосгордумы как органа законодательной власти города федерального значения. Численность исследуемых органов представительства варьируется от 25 (Владимир) до 40 депутатов (Белгород и Рязань), избираемых, за исключением городов Владимир и Липецк, по смешанной системе. Из 549 избранных депутатов муниципальных органов власти ЦФО женщины составляют 113 чел., или 20,58 % всего депутатского корпуса. Максимальное число женщин-депутатов муниципальных органов власти – 12 человек, зафиксировано в Рязанской городской думе (30,0 % от состава думы), минимальное – в Воронежской городской думе – 1 депутат (2,77 % от состава думы). Воронеж оказался единственным регионом, где женщины-депутаты составили менее 10 % от общего числа депутатов. От 10 до 20 % в органах местного самоуправления в пяти столицах – Калужской, Орловской, Смоленской, Тверской, Ярославской областей, от 20 до 30 % в восьми областях – в Белгородской, Брянской, Владимирской, Костромской, Курской, Липецкой, Тамбовской, Тульской. В Рязанской и Ивановской городских думах женщины-депутаты составили 30,0 % от состава думы. Распределение данных по органам представительства административных центров дано нами в табл. 1.

Таблица 1

Численность женщин-депутатов в муниципальных органах представительства ЦФО

Область	Всего	Из них женщины всего (%)
Белгород	39	8 (20,51)
Брянск	32	7 (21,87)
Владимир	25	6 (24,0)
Воронеж	36	1 (2,77)
Иваново	30	9 (30,0)
Калуга	34	6 (17,64)
Кострома	33	8 (24,24)
Курск	34	7 (20,58)
Липецк	36	8 (22,22)
Орел	38	4 (10,52)
Рязань	40	12 (30,0)
Смоленск	30	5 (16,7)
Тамбов	36	10 (27,77)
Тверь	33	6 (18,18)
Тула	35	10 (28,57)
Ярославль	38	6 (15,79)
Итого	549	113
Итого (%)		20,58

Одним из показателей, используемых при анализе в гендерных политических исследованиях, является способ избрания и его влияние на расширение или сужение женского представительства. Отметим, что относительно способа избрания исследователи приходят к выводу о том, что пропорциональная система создает для женщин-кандидатов более благоприятные условия продвижения, чем мажоритарная. Это отмечается в упомянутой работе Н.Н. Козловой [7], в работе О. Г. Овчаровой связанной с анализом электоральных формул, способствующих увеличению присутствия женщин в депутатском корпусе [11]. Относительно способа избрания при анализе женского депутатского муниципальных органов ЦФО 2020 г. мы приходим к противоположным выводам.

Анализ показывает, что по пропорциональной избирательной системе было избрано 36 женщин-депутатов, а по мажоритарной – 77, что в корне отличается от результатов, представленных Н. Н. Козловой по результатам выборов в региональные парламенты 2016 года, на региональном уровне баланс составил приблизительно равное количество (по пропорциональной избраны 59 депутатов, по мажоритарной – 58). Отметим, что увеличение представительства женщин происходит за счет «советизации» политических практик (выдвижение и поддержка «партией власти» представительниц традиционных для советского периода профессий, прежде всего руководящего состава школьного педагогического и медицинского сообщества), о чем свидетельствуют дан-

ные о партийной принадлежности женщин-депутатов и распределение их по группам специальностей, приведенные в табл. 2 и 3.

Таблица 2

Партийный состав женщин-депутатов органов представительства ЦФО

Субъект ЦФО	Единая Россия	КПРФ	Справедливая Россия	ЛДПР	Прочее, включая самовыдвиженцев
Белгород	4	2		1	1
Брянск	6			1	
Владимир	6				
Воронеж	1				
Иваново	9				
Калуга	5	1			
Кострома	7	1			
Курск	5	1		1	
Липецк	7		1		
Орел	3	1			
Рязань	11	1			
Смоленск	4	1			
Тамбов	1				9
Тверь	5				1
Тула	10				
Ярославль	2	3		1	
Итого	86	11	1	4	11
В % к общему количеству женщин-депутатов	76,1	9,73	0,88	3,54	9,73

В табл. 2 комментария требует только ситуация в Тамбовской городской думе, где по спискам партии «Родина» прошло 9 женщин-депутатов, что на общем фоне является исключением, но отразилось на общих цифрах.

Представленные цифры отражают вес политических партий в политической системе, а также роль женщин во внутрипартийной жизни. Распределение мест и должностей в муниципальных представительных органах ЦФО выглядит следующим образом: 6 женщин являются главами муниципальных органов (5,3 % к общему количеству женщин-депутатов), 4 – заместителями главы муниципальных органов (3,5 % к общему количеству женщин-депутатов), 13 – председателями профильных комитетов или комиссий (11,5 % к общему количеству женщин-депутатов), 4 – руководителями / заместителями руководителя / партийных фракций (3,5 % к общему количеству женщин-депутатов). При анализе распределения сферы занятости муниципальных депутатов в профильных комитетах и комиссиях, можно утверждать, что основная масса сосредоточена на работе в комитетах/комиссиях социального блока, коррелирующее с профильностью их образования.

Н. Н. Козловой отмечен высокий образовательный ценз женщин-депутатов, что подтверждают и наши данные. Пять женщин-депутатов из 113 получили среднее специальное образование, две – среднее, и 4 – имеют степени кандидата наук. Сохраняется особенность: среди женщин-депутатов преобладают женщины с гуманитарным образованием. Из них с базовым педагогическим образованием – 42 чел. (37,16 %). Но второе место занимают женщины с экономическим и управленческим образованием – 27 (23,89 %), женщины-врачи – 16 чел. (14,15 %), юридическое образование – 9 (7,96 %), инженерное образование – это 3 женщины (2,65 %). Сравнение с данными Н. Н. Козловой подсказывает, что особого внимания требуют женщины-депутаты с экономическим и управленческим образованием, значительное количество которых не характерно для муниципалитетов других федеральных округов. Профессиональная принадлежность женщин-депутатов в основном соответствует их образованию. Данные по группам специальностей приведены нами в табл. 3.

Таблица 3

Образование женщин-депутатов муниципальных представительных органов ЦФО

Субъект ЦФО	Педагогика	Медицина	Юриспруденция	Экономика и управление	Культура и искусство	Инженерно-технические специальности	Агрономические	Прочее
Белгород	3		2	3				
Брянск	1	2	1	2	1			
Владимир	2			3				
Воронеж		1						
Иваново	2		1	2		2		2
Калуга	3			2				1
Кострома	8							
Курск	3					1		3
Липецк	3		2	2				1
Орел	2	1		1				
Рязань		3	1	7				1
Смоленск	2	2		1				
Тамбов	3	1		3				3
Тверь	1	3	1	1				
Тула	6	2	1					1
Ярославль	3	1						2
Итого	42	16	9	27	1	3		14
В % к общему количеству женщин-депутатов	37,16	14,15	7,96	23,89	0,88	2,65		12,38

За этими цифрами по-прежнему в основном состоявшиеся в профессии женщины: директора школ и главные врачи больниц. До 100 % эта таблица не «дотягивает» из-за когорты депутатов на постоянной основе, помощников депутатов более высокого уровня органов власти, профессиональных политиков.

Исследователи женских элит указывали, что женщины включаются в политику в более позднем возрасте, чем мужчины. Это связано с распределением семейных ролей в российских семьях и обязанностью женщин заботиться о детях. Средний возраст женщин – депутатов региональных парламентов ЦФО на момент избрания составляет 48 [1]. Распределение по возрастным группам представлено в табл. 4.

Таблица 4

Возрастная структура женщин-депутатов муниципальных органов ЦФО

	До 30 лет	31–40	41–50	51–60	Старше 60 лет
Белгород	1	2	3	2	
Брянск		1	2	4	
Владимир	1	2		3	
Воронеж			1		
Иваново		1	4	3	1
Калуга			2	1	3
Кострома			2	1	5
Курск		4		4	
Липецк	1	1	3	2	1
Орел	1	1		2	
Рязань		2	5	1	4
Смоленск			1	3	1
Тамбов	1	1	3	4	1
Тверь	1		3	1	1
Тула		2	1	5	2
Ярославль		2	2	2	
Всего	6	19	32	38	19
В % к общему количеству женщин-депутатов	5,3	16,81	28,32	33,63	16,81

На муниципальном уровне основная возрастная группа сдвигается в сторону повышения возраста. Доминирующей среди муниципальных депутатов – женщин является группа 51–60 лет, где представлена треть всего состава. Вторая по численности категория – депутаты в возрасте от 41 до 50 лет (почти еще треть состава). Наименьшая по численности депутатов категория – возрастная группа до 30 лет (всего 6 депутатов), что в целом соответствует и общероссийской структуре.

Итоги нашего исследования подтверждают, что женский депутатский муниципальный корпус, находящийся почти в самом низу вер-

тикали уровней представительства, значительно шире, регионального [1, с. 60]. При этом сохраняется асимметричность гендерной модели органов представительства, выявленный ранее исследователями для регионального уровня, ее устойчивый, институциональный характер. Для муниципальных органов ЦФО также характерен более высокий уровень представленности женщин – 113 чел. (20,58 %) всего депутатского корпуса против 14,1 % на региональном уровне. Отметим, что по способу избрания приоритет для муниципального уровня принадлежит мажоритарной системе, в отличии от регионального. Сохраняется институциональная особенность: среди женщин-депутатов преобладают женщины с гуманитарным образованием (педагоги), представители бюджетной сферы. В отношении политической принадлежности основной состав муниципального депутатского корпуса представлен выдвиженками от партии «Единая Россия», немногим более 30 % занимают представительницы других политических партий, как парламентских (КПРФ, «Справедливая Россия», ЛДПР), так и непарламентских («Родина»). В реальности представленность внепарламентских партий крайне низкая – основной процент дали женщины-депутаты в Тамбовкой городской думе.

Подводя итоги, следует сказать, что в целом полученные данные требуют введения как минимум сравнения с региональным законодательным уровнем депутатского корпуса по областям.

Библиографический список

1. Белгородский городской Совет. Официальный сайт. – URL: https://sovetdep31.beladm.ru/

2. Брянский городской Совет народных депутатов. Официальный сайт. – URL: http://www.bryansk032.ru/

3. Воронежская городская дума. Официальный сайт. – URL: http://gorduma-voronezh.ru/

4. Дума города Костромы. Официальный сайт. – URL: https://duma-kostroma.ru/

5. Ивановская городская дума. Официальный сайт. – URL: http://ivgorduma.ru/

6. Калужская городская дума. Официальный сайт. – URL: http://duma.kaluga.ru/

7. Козлова, Н. Н. Депутатский корпус Центрального федерального округа: гендерное измерение / Н. Н. Козлова // Женщина в российском обществе. – 2016. – № 4 (81). – С. 58–71.

8. Курское городское собрание. Официальный сайт. – URL: https://gorsobranie-kursk.ru/

9. Липецкий городской Совет депутатов. Официальный сайт. – URL: http://sovetskaya22.ru/

10. Муниципалитет города Ярославля. Официальный сайт. – URL: https://city-yaroslavl.ru/munitsipalitet//

11. Овчарова, О. Г. Влияние пропорциональной избирательной системы на представительство женщин в России / О. Г. Овчарова // Избирательные процессы в современной России: теория и практика : сб. науч. тр. – Саратов : СГАП, 2008. – С. 128–133.

12. Орловский городской Совет народных депутатов. Официальный сайт https://www.orelgorsovet.ru/

13. Рязанская городская дума. Официальный сайт – URL: http://rgdrzn.ru/

14. Смоленский городской Совет. Официальный сайт. – URL: http://smolsovet.ru/

15. Совет народных депутатов города Владимира. Официальный сайт. – URL: http://vladimir-city.ru/

16. Тамбовская городская дума. Официальный сайт. – URL: http://tambovduma.ru/

17. Тверская городская дума. Официальный сайт. – URL: https://www.tverduma.ru//

18. Тульская городская дума. Официальный сайт. – URL: https://cityduma.tula.ru/

УДК 324

О. А. Мартынова, О. В. Милаева

Пензенский государственный университет, г. Пенза

К ВОПРОСУ О ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВЕ ЖЕНЩИН В ОРГАНАХ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОРГАНОВ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА АДМИНИСТРАТИВНЫХ ЦЕНТРОВ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)[1]

Проблема участия женщин в органах власти в настоящее время обрела особую актуальность в связи с расширением социальной активности женщин и их роли в современном обществе. Профессиональная деятельность женщин (разрешенные и запрещенные им профессии), их репродуктивные права, специфика условий труда, связанная с материнством, являются предметом активного и не всегда мирного обсуждения в органах власти и средствах массовой информации. Участие женщин в принятии законов, касающихся данных проблем, могло бы

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31091.

существенно ускорить решение многих из них. По данным исследований ООН, «если в парламенте 20 % принадлежит женщинам, тогда формируются программы в интересах детей, а если их среди законодателей 30 %, то вырабатываются программы в интересах самих женщин»[1, с. 297].

В органах законодательной власти Российской Федерации гендерная асимметрия выражена достаточно ярко: так, в Государственной Думе 2016 г. женщинам принадлежит всего 15,7 % мест (правда, это все же значительно больше, чем в парламенте предыдущего созыва). Гендерные исследователи называют несколько причин подобной ситуации. В первую очередь, это объективные социально-экономические условия: низкие зарплаты, неразвитые либо дорогие службы сервиса, недостаточная помощь государства в воспитании детей. Так, Н. Л. Пушкарева, отмечая падение политической активности женщин в перестроечную эпоху, одной из основных причин этого считает массовое закрытие детских садов, домов пионеров и прочих организаций, занятых при социализме воспитанием и развитием детей, вследствие чего нагрузка эта легла на матерей, не оставив времени на политику. Вторая группа причин связана с многолетней исторической традицией гендерной асимметрии в политике. Даже в СССР, где впервые в истории было законодательно закреплено равноправие мужчин и женщин, «государство и партия, провозглашая эмансипацию от старых идей и «старого мира», на деле всегда придерживались патриархально-тоталитарной идеи разделения социальных функций между мужчиной и женщиной» [2, с. 118]. Третья группа причин связана с многочисленными стереотипами, согласно которым основным призванием женщины считается семья, а государственные дела объявляются мужским призванием.

В данной статье участие женщин в органах представительства рассматривается на примере административных центров Северо-Западного федерального округа: Мурманска [3], Архангельска [4], Калининграда [5], Вологды [6], Сыктывкара [7], Нарьян-Мара [8], Петрозаводска [9], Новгорода [10], Пскова [11]. Данный округ на общероссийском фоне является достаточно благополучным в плане женского представительства. В городских собраниях женщинам принадлежит 28,1 % мест (всего 69 мандатов). Лидируют Нарьян-Мар (женщины составляют 50 % от общего количества депутатов), Мурманск (40 %) и Сыктывкар (36,66 %). Сопоставление представительства женщин на уровне их участия в деятельности органов местного самоуправления (административные центры), региональных легислатур и центральной законодательной власти (Государственная Дума РФ) подтверждает существование «гендерной пирамиды»: чем выше уровень органа власти, чем больше у него влияния, тем меньше в нем женщин. Так, в предста-

вительных органах административных центров процент женщин-депутатов от всего депутатского корпуса составляет 28,1 %, то в региональных законодательных собраниях округа у женщин 22,3 % мест, а в Государственной Думе их – 15,7 % [14].

На примере данного округа можно наблюдать еще одну чисто российскую традицию выдвижения во власть, сохранившуюся с советских времен. По словам О. Б. Максимовой, мужчины выдвигаются в политическую элиту из рядов партийной номенклатуры, а женщины – из профсоюзов и общественных организаций [12, с. 29]. Так, среди женщин – депутатов муниципальных центров округа только 18,8 % являются активными деятельницами аппаратов партий, опыт государственной службы имеют 7,24 %. При этом все они без исключения являются активными участницами общественных организаций разных направлений деятельности. Это указывает на приоритетность при выдвижении женщин в тех случаях, когда субъектом выдвижения является политическая партия, не их партийной карьеры, а уровня общественной активности.

62,3 % женщин – депутатов рассматриваемого округа были избраны по одномандатным округам [13]. О. Б. Максимова отмечает, что этим российские женщины – политики отличаются от своих европейских коллег, большинство которых проходят в законодательные органы по партийным спискам [12, с. 30]. Впрочем, это отличие не так заметно, если рассматривать не округ в целом, а каждый центр субъекта в отдельности. Так, если в Мурманске, Пскове, Вологде, Сыктывкаре практически все депутаты – женщины избраны по одномандатным округам, то Калининград и Нарьян-Мар дают совершенно противоположную картину.

Создавая портрет женщины – депутата административного центра Северо-Западного округа, стоит отметить ее достаточно почтенный возраст: 62,36 % депутатов – женщин старше 50 лет. Этому может быть двоякое объяснение. К данному возрасту женщина нарабатывает опыт, позволяющий ей ориентироваться в проблемах реальной жизни и в способах их изменений. Еще одной причиной подобного возрастного ценза может быть уменьшение количества семейных обязанностей (все же по традиции они считаются женскими) и освобождение женщины от заботы о детях (к этому ее возрасту они обычно вырастают и становятся самостоятельными). Впрочем, анализ женского депутатского состава других регионов показывает иную возрастную картину: так, в Приволжском федеральном округе значительно чаще встречаются женщины – депутаты в возрасте 40–50 лет, то есть, возрастная структура депутатского состава в Северо-Западном регионе или составляет его специфику, или является случайностью.

Рисуя портрет женщины – депутата Северо-Западного округа, Н. М. Козлова еще в 2017 году отметила в их среде высокий образовательный ценз[14, с.121]. В законодательных органах современного состава данное явление сохранилось. Только 8,68 % женщин имеют среднее и среднее профессиональное образование. Ученая степень кандидата наук есть у 2,89 % женского депутатского состава. 61 женщин из 69 (88,4 %) имеют высшее образование. Профессиональный состав женщин – депутатов достаточно разнороден, но наибольший их процент составляют педагоги (29 женщина или 42 % от общего количества), причем депутаты с педагогическим образованием есть в каждом субъекте округа. Второе по популярности образование – экономическое (16 женщин или 23,1 %). Третье место занимает медицина (в ней заняты 8 женщин или 11,6 %). При этом подавляющее большинство женщин – депутатов работают по специальности. Среди педагогов по профессии не работают 4 женщины из 29, среди экономистов – 2 из 16, среди медиков таковых не имеется. На наш взгляд, это иллюстрирует тенденцию, отмеченную О.Б. Максимовой – большинство женщин приходят в законодательную власть, имея за плечами опыт не политической, а профессиональной и общественной деятельности. Впрочем, всего 18,8 % работающих женщин – депутатов являются рядовыми специалистами. Большинство (65,2 %) трудятся на руководящих должностях. При этом работники бюджетной сферы проходят в законодательную власть чаще, чем сотрудники бизнес-структур (55 % и 24,2 % соответственно).

Положение и деятельность женщин в органах законодательной власти во многом является отражением сложившихся патриархальных отношений в политике и традиционных представлений о сферах женской активности. Так, на 10 органов представительства центров субъектов приходится всего три женщины – председателя (Совет МО ГО «Сыктывкар», Архангельская и Псковская городские думы). Среди заместителей председателей – 4 женщины (4,93 % от общего количества женщин – депутатов) – в Мурманске, Сыктывкаре, Нарьян-Маре, Петрозаводске и Великом Новгороде. 7 женщин (10 % от общего числа женщин – депутатов) являются председателями постоянных комиссий и комитетов законодательных органов, из них 5 возглавляют комиссии, связанные с социальной политикой, образованием, здравоохранением, культурой. Среди заместителей председателей комитетов – 13 (18,8 %) и 8 соответственно.

Таким образом, можно констатировать, что, несмотря на положительную динамику, представительство женщин в органах законодательной власти муниципальных центров субъектов федерации остается довольно низким, хотя и более высоким по сравнению с властью региональной и центральной. Большинство женщин – депутатов муници-

пальных центров Северо-Западного округа приходят в законодательную власть через общественную и профессиональную деятельность, а не через партийную работу. Женщин достаточно мало в президиумах законодательных органов, а сфера их деятельности во власти в большинстве случаев связана с социальной политикой, образованием, культурой – то есть, сферами деятельности, которые в российском обществе традиционно считаются женскими.

Библиографический список

1. Зимин, В. А. Женщины России в политике и структурах власти / В. А. Зимин // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 10. – С. 297–299.

2. Пушкарева, Н. Л. Где больше власти – там меньше женщин (гендерная экспертиза законодательства и текущей законотворческой деятельности высших органов власти РФ 1991–2006 гг.) / Н. Л. Пушкарева // Научные ведомости. – 2008. – Вып. 5, № 1 (41). – С. 117–127.

3. Городской совет депутатов Калининграда. – URL: http://gorsovetklgd.ru (дата обращения: 12.11.2020).

4. Совет депутатов города Мурманска. Официальный информационный ресурс. – URL: http://murmansovet.ru (дата обращения: 12.11.2020).

5. Информационный портал города Архангельска. – URL: https://www.arhgorduma.ru (дата обращения: 12.11.2020).

6. Вологодская городская дума. Официальный сайт. – URL: https://www.duma-vologda.ru (дата обращения: 12.11.2020).

7. Совет муниципального образования городского округа «Сыктывкар». – URL: https://syktyvkar-sovet.ru (дата обращения: 12.11.2020).

8. Официальный сайт Совета городского округа «Город Нарьян-Мар» https://gorsovetnm.ru (дата обращения: 12.11.2020).

9. Петрозаводский городской совет. – URL: http://petrosovet.info/o_petrosovete/istoriya/ (дата обращения: 12.11.2020).

10. Дума Великого Новгорода. – URL: http://duma.nov.ru (дата обращения: 12.11.2020).

11. Город Псков. – URL: http://www.pskovgorod.ru/cats.html?id=3178 (дата обращения: 12.11.2020).

12. Максимова, О. Б. Политическая карьера женщин в России и странах Запада: сравнительный анализ / О. Б. Максимова // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Политология. – 2007. – № 1. – С. 27–35.

13. Сервис для поиска информации о выборах и кандидатах. – URL: https://info.vybory.pro/poisk-kandidata (дата обращения: 12.11.2020).

14. Козлова, Н. Н. Реализация избирательных прав женщин в современной России: представительство женщин в региональных легислатурах Северо-Западного федерального округа / Н. Н. Козлова // Гражданин. Выборы. Власть. – 2017. – №1 – 2. – С. 114–127.

Р А З Д Е Л 8
ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

УДК-316.77+316.75

Н. В. Розенберг
Пензенский государственный университет, г. Пенза

ПРОБЛЕМА ТРАНСФОРМАЦИИ ЦЕННОСТЕЙ ОБЩЕСТВА ПЕРИОДА ПОСТГЛОБАЦИИ

Одной из актуальных проблем общества периода глобализации и постглобализации является проблема трансформации ценностей современной российской культуры. «Самобытность той или иной культуры покоится скорее на ее особенном способе разрешать проблемы, прокладывать перспективу для ценностей, являющихся примерно одинаковыми у всех людей» [3, с. 341].

Современный мир – это мир, в котором процессы глобализации во многом исчерпали себя, и сегодня все больше говорят о формирующемся постглобальном мире (М. Кастельс, И. Валлерстайн, Д. Лэйн). О постглобализации все активнее пишут и российские футурологи и экономисты. Наиболее заметные перемены произошли в технологической сфере, «развитие технологий инфообщества и превращение деятельности по созданию, трансляции и потреблению информации в ведущую общественную деятельность стало объективной основой для формирования постмодернистского мировоззрения» [2, с. 37]. Информация как главный ресурс современных обществ определяет главные его характеристики: а) демассификацию и дестандартизацию всех сторон экономической и социальной жизни; б) высокую инновативность, быструю скорость происходящих в обществе изменений.

Социальное пространство изменилось неожиданно и, на наш взгляд, необратимо. Очевидно, что новая этика, культура согласия, #MeToo и т.д., все те феномены, которые породили социальные сети и другие новые медиа – не сиюминутная мода, а новые долгосрочные тенденции, которые определяют то, как мы живем сегодня, а особенно то, как мы будем жить завтра.

Мировоззрением коммуникативного общества периода глобализации должна была стать идеология постмодернизма, но постмодернизм не смог создать устойчивых моделей идентификации, что породило проблемы с ценностными ориентациями современного молодого, да и не только молодого поколения. Поэтому, регулярно социологи

пытаются выявить или изучить ценности, характерные для россиян постсоветского периода (заметим, что с момента развала Советского Союза прошло без малого 30 лет) или создать новую модель идентичности.

Жители СССР в большинстве своем ощущали себя «советскими людьми», что позволяло ученым говорить о «советской идентичности». В то же время популярностью пользовалось представление, о том, что принадлежность человека к национальному сообществу определяет свойства его личности, национальный характер. По мере развития этносоциологии и приближения к концу советского периода стали укрепляться представления о том, что принадлежность к нации инструментальна, т.е. в первую очередь определяется общими интересами людей и/или конструируется элитами, а не дается фактом рождения [6].

Специфика современной ситуации такова, что на уровне общественного сознания Россия утратила, «потеряла» базовые ориентиры своего бытия после распада Советского Союза [10, с. 117] . В настоящее время преобладает позиция, с точки зрения которой, национальная идентичность – это сложная, многомерная конструкция, привести которую к единообразным представлениям в массовом порядке невозможно, тем более, насильно.

По данным опросов «Левада-центра», жители России в большей или меньшей мере одновременно ощущают себя и ее гражданами (общенациональная идентичность), и русскими и/или, например, татарами (этническая), и жителями своего города и региона (территориальная), а также женщиной или мужчиной (гендерная). Этот список можно продолжать до бесконечности. Более того, эта самоидентификация всегда динамична, поэтому назначать универсальные, предписанные признаки народу бессмысленно. Они такими не будут, изменяясь в ходе исторического процесса, смены поколений, идеологий и т.д. [там же]

Тем не менее, идентичность не существует в отрыве от ценностей, именно на их почве происходит процесс самоопределения как отдельного человека, так и нации в целом. Сформулировать устойчивые ориентиры в современном постглобальном мире, признаками которого являются гетерогенность и фрагментарность невозможно без учета влияния на современную жизнь тотального распространения новейших коммуникационных технологий. Долгое время процессы технологизации общества идеализировались учеными, высказывались мысли о том, что глобализация, развитие коммуникативных технологий дадут равные возможности для представителей разных культур [7, с. 6] и создадут «единое социокультурное пространство» [9, с. 154]. Однако сама по себе информация является неупорядоченным лишенным смысла потоком «следов», которые остаются в сознании современного субъекта

познания. Как показывает практика, современный человек воспринимает огромные объемы информации, но разрыв между информацией и знанием непрестанно растет, потребляемая информация никак не коррелирует с интеллектуальными усилиями.

Коммуникативные технологии оказывают влияние на формирование ценностей во всех базовых организационных структурах современного общества и как следствие, мы наблюдаем изменения в характере общественных отношений, ролей и статусов, которые они формируют. Все меньшее влияние на людей оказывают устойчивые социальные группы, а приобретает значение ситуативное межличностное взаимодействие, пересечение значимых в данный момент интересов. В условиях глобальной информатизации меняется отношение человека к процессу труда, его цели и организации, а вместе с тем меняется и отношение к жизни Как результат изменились и ценностные ориентации: «в пространстве временных связей вопрос об общепринятых оценках и нормах практически не возникает» [5]. Новые ценностные ориентации определяют особенности другого типа социальной интеграции и являются признаком цифровой культуры информационного общества. Используя новые модели символического взаимодействия, социальные субъекты формируют новые ценностные ориентации. Так как особую значимость в культуре постглобального общества приобретает потребность быть «для другого», то мораль обращается к поиску регуляторов ситуативного межличностного взаимодействия [5].

Появление новых типов общественных отношений, таких как виртуальная социальная организации, предполагает появление нового типа ценностей, отличных от традиционных. Нельзя не согласиться с тем, что проблема анализа новых ценностей, формируемых в первую очередь под влиянием развития информационных технологий, связана: с крайне слабым уровнем понимания, что такое виртуальное пространство; с осознанием глобальности и повсеместности влияния информационных технологий; с осознанием ответственности за последствия от использования новых технологий; с неизбежной трансформацией этических принципов между поколениями [4].

Существующий ранее барьер в доступе к информации сломали, развивающиеся быстрыми темпами, новые медиа. Это привело к отрицанию авторитетов, кризису убеждений и традиционных ценностей, влияющих на социальное поведение человека. Новые медиа дали человеку свободу самовыражения, но как показывают социологические исследования, будет ли эта свобода направлена на саморазвитие или на саморазрушение во многом зависит от самого человека, его совести и воли [1].

Таким образом, можно констатировать формирование новых ценностей и ценностных ориентаций под влиянием развития коммуникативных технологий, «возникает идея примирения непримиримого как условие выживания человеческого рода» [8, с. 10]. При их анализе необходимо учитывать: изменившуюся социальную стратификацию в виртуальном пространстве, отличие ролей и статусов в сетевой среде от реальных; оценку различных видов деятельности в виртуальном мире, а также виртуальные компоненты ценностных ориентаций и их влияние на все общество.

Библиографический список

1. Верейкина С. Н. Особенности формирования ценностных ориентаций студентов-первокурсников в процессе киберсоциализации / С. Н. Верейкина // Homo Cyberus. – 2017. – № 1 (2). – URL: http: //journal.homocyberus.ru/Verejkina_S_Osoben-nosti_formirovanija_cennostnyh_orientacij_studentov-pervokursnikov_v_proces-se_ kibersocializacii (дата обращения 20.11.2020).

2. Емелин, В. А. Кризис постмодернизма и трансформация идентичности в инфообществе / В. А. Емелин // Credo new. – 2014. – № 1 (77). – С. 35–52.

3. Леви-Стросс, К. Путь масок / К. Леви-Стросс. – Москва : Республика, 2000. – 399 с.

4. Осинцева, Н. В. Трансформация этических ценностей в условиях развития цифровых технологий / Н. В. Осинцева, И. А. Муратова // Манускрипт. – Т. 13, № 1. – С. 171–175.

5. Петрова, Н. Н Общечеловеческие ценности в эпоху постмодерна / Н. Н. Петрова, Я. С. Андреев, А. Р. Федотова // О вопросах и проблемах современных общественных наук : сб. науч. тр. по итогам Междунар. науч.-практ. конф. – Челябинск, 2015. – С. 38–40.

6. Пипия, К. Мы и генетически модифицированные ценности / К. Пипия. – URL: //https://www.levada.ru/2019/05/27/my-i-geneticheski-modifitsirovannye-tsennosti// дата обращения 20.11.2020.

7. Фридман, Т. Плоский мир. Краткая история XXI века / Т. Фридман. – Москва : АСТ, 2006. – 608 с.

8. Скоропанова, И. С. Русская постмодернистская литература: новая философия, новый язык / И. С. Скоропанова. – Санкт-Петербург : Невский простор, 2001. – 415 с.

9. Соколов, Э. В. Социальные нормы, запреты и стимулы деятельности в мировом сообществе XXI века / Э. В. Соколов // Россия в контексте мировой культуры : сб. науч. тр. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2000. – С. 130–150.

10. Тарасова, Ю. А. Ценности современного российского общества в условиях глобализации / Ю. А. Тарасова // Век глобализации. – 2016. – № 4. – С. 115–121.

УДК 1

А. М. Арсланова
Пензенский государственный университет, г. Пенза

НРАВСТВЕННЫЕ ЦЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ В ПЕРИОД СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Для каждой исторической эпохи характерны свои идеалы и ценности. Например, в православной России таким идеалом была вера, в Российской Империи идеалом человека рассматривался царь, а в советское время на первое место ставились такие ценности, как труд, товарищество, уважение к старикам, взаимопомощь.

Современная молодежь переживает свое становление в очень сложных условиях: разрушаются многие старые ценности и формируются новые общественные отношения. И как следствие, растерянность, пессимизм и недоверие к настоящему и будущему.

Реформы, проводимые современным российским обществом в достаточно короткий промежуток времени, привели к трансформации социальных институтов, норм, ценностей и установок людей. Резкий переход к принципиально иной модели общественного развития, трудности переходного периода требуют от нас принятия взвешенной национальной политики в отношении подрастающего поколения, помогающей адаптироваться к меняющимся условиям жизни и интегрироваться в новую систему социальных отношений [2, с. 46; 3, с. 97].

В России давно назрел кризис системы ценностей. Это и упадок моральных и этических норм, и отсутствие четких правил, принципов и заповедей, характеризующих индивидуальное поведение и направление поведения. Представления о ценностных ориентациях размыты, нет грамотного механизма формирования и способа воздействия на сознание и поведение личности. В результате изменилось отношение к образованию, работе, родственникам и семье. Коллапс ценностной ориентации привел к падению престижа общественно значимого труда, росту девиантного поведения, безразличия и социального негатива.

Упадок системы ценностей молодежи особенно очевиден в их отношении к образованию как к основной социальной ценности. Современная система образования в основном ориентирована на самостоятельное обучение и самообучение с целью развития творческих способностей учащихся. Это находит отражение в обобщении, критическом анализе и генерировании знаний на основе предыдущего опыта. Однако сегодняшняя молодежь не готова к таким индивидуальным шагам. Большинство из них не умеют самостоятельно вырабатывать собственные суждения, устанавливать причинно-следственные связи, распознавать закономерности, правильно логически мыслить, излагать свои мысли связным и убедительным образом и аргументировано делать выводы.

Хотя современное общество активно внедряет информационные технологии, молодые люди, особенно студенты, не всегда эффективно используют их в качестве пользователей Интернета. Современная молодежь не готова к использованию первичных источников, будучи склонна пользоваться сокращенными версиями. Высокие требования к образованию носят инструментальный характер: образование рассматривается как средство обеспечения перспективной конкурентной позиции на рынке труда, а затем лишь как способ приобретения знаний [5, с. 40].

В стороне остается устойчивая мировоззренческая и нравственная позиции, проявляющиеся в социальной ответственности, порядочности, искренности. Молодежи, как в прочем и всему обществу, присуща растерянность, непонимание происходящего. Ей нередко приписывают жесткий прагматизм, социальную незрелость, инфантилизм, агрессивность, зависть.

Материальное благополучие по-прежнему преобладает в жизненных ценностях и поведенческих приоритетах. Жизненный успех у большинства молодёжи связан с предприимчивостью, а не с талантами, знаниями и упорным трудом.

Такое разрушение ценностных ориентиров у молодых людей отчетливо вырисовывается среди еще невыработанной устойчивой системы своих нравственных социо-культурных установок. Кроме того, изменившаяся жизнь (переход от административного планирования к рыночному механизму) требует новых моделей поведения [9, с. 83].

Семейные ценности у молодёжи отходят на второй план: превыше всего ставится независимость и карьера, достижение высокого статуса в обществе. Семью же планируют в далекой перспективе, после создания успешной, на их взгляд, карьеры [11, с. 104].

По мере взросления коммуникативные ценности отодвигаются. В молодежной среде эгоистичный индивидуалистический настрой («сам за себя») ставится выше гуманных отношений, взаимопонимания, взаимоподдержки и взаимопомощи. Высокую коммуникативность проявляют с нужными, влиятельными людьми, отражающими определенный желаемый статус.

Особенности экономики в рыночных условиях хозяйствования складываются таким образом, что необходимо пересматривать:

– систему ценностей, позволяющих выработать перспективные жизненные позиции, стратегию в своей профессиональной, познавательной, социальной деятельности;

– культуру мышления, представляющую собой духовное образование и характеризующую меру социального развития и чувства ответственности;

– интегративность ценностных установок, проникновение которых сформирует тот образ жизни, который обеспечит гарантированную надежность в различных сферах деятельности.

Внимание к формированию ценностей и ценностных ориентаций должно стать первоосновой любого общества[1, с. 94]. Они определяют сферу человеческой жизнедеятельности, интересы, потребности, социальные отношения, критерии оценки значимости, выраженные в нравственных идеалах, установках, что придает для каждого особый жизненный смысл.

Ценности – это не только ориентиры в жизни человека, определяющие его цели и желания, но и механизм, позволяющий обществу контролировать и поддерживать порядок и вести здоровый образ жизни [8].

Целенаправленная работа должна вестись и со средствами массовой информации с целью освещения позитивных моментов образа жизни. Молодежь ежедневно сталкивается с огромным потоком массовой пропаганды, впитывая далеко не гуманную информацию. По большей части эта негативная информация зомбируют личность, вырабатывают конкретные отрицательные установки и не развивает у нее позитивного мышления, что впоследствии влияет на комплекс действий и поступков отдельных индивидов [4, с. 121; 6, с. 165].

Сложные общественные явления, неоднородность политических и экономических процессов влияет на изменения социальных идеалов и ценностей. Появляется новый спектр ценностных ориентаций, а значит, разрушаются старые идеалы и традиции, формируется другой тип личности.

Новые приоритеты в системе ценностей, интересов и социальных норм у молодежи найдут в дальнейшем отражение в их сознании, а затем и в поведении, активности и, в конечном счете, в социальном самочувствии. Активная жизненная позиция молодежи чаще всего выражается в росте трудовой, общественно-политической, познавательной и других видах активности, в социальной мобильности, в формировании не анархично рыночного сознания, а цивилизованного продуктивно осмысленного менталитета. Этот процесс должен быть регулируемым и управляемым. В этом огромное значение должны сыграть объективно существующие условия жизнедеятельности [7, с. 72].

Молодежь и её ценностная ориентация – это огромная, сложная и актуальная проблема. Решению этой проблемы посвящено множество философских работ. Можно сделать вывод о том, что исследования в этой области философии необходимы для разрешения того кризиса, который переживает сегодня Россия. А связь таких аспектов проблем молодежи, как молодежная субкультура и молодежная агрессивность очевидна. Только всесторонние и систематические исследования развития социальной работы с молодежью могут помочь нам понять причины межпоколенческих конфликтов в обществе. Необходимо понять суть молодежных исканий, отказаться от безоговорочного осуждения молодежной культуры и дифференцированно подходить к феномену

жизни современной молодежи. Также необходимо понять, что молодым людям необходимо определить границы своих реальных возможностей, узнать, на что они способны, утвердиться в обществе.

Таким образом, по мнению В. Э. Бойкова, ценности молодежи – это общие представления, разделяемые общей частью молодежи, относительно того, что является желательным, правильным и полезным. Радикальные политико-экономические преобразования влекут за собой изменения ценностно-нормативной базы и общества в целом, и отдельных социальных групп. В основном это касается подрастающего поколения. Молодые люди менее подвержены бремени предубеждений старых ориентиров. С одной стороны, они могут быстрее адаптироваться к новым ситуациям, поэтому у них больше возможностей для реализации активных жизненных стратегий и достижения успеха. С другой стороны, они более восприимчивы к разрушительным последствиям макросоциальных процессов. [2, с. 56, 10, с. 37].

Молодость – это период проб и ошибок, примерка социальных ролей, период выбора. Игнорирование в ходе экономических реформ, состояние в котором находится молодежное сознание, и сформировавшихся в нем устойчивых тенденций способно приостановить и даже полностью заблокировать продвижение по пути преобразований и превратить их в нечто отличное от первоначального замысла.

Всестороннее изучение молодого поколения имеют принципиальное значение для корректировки государственной молодежной политики, для создания действенных и эффективных программ, способствующих вхождению этого поколения в социум. Анализу подвергаются молодежные движения, молодежная субкультура, трудовая и общественная активность молодежи, процесс вступления молодежи в самостоятельную трудовую жизнь, изменения в ценностных ориентациях, объединения молодежи в рамках субкультур, социально-психологические особенности молодежной возрастной группы и т.д.

В последние годы исследования и научные разработки по вопросам молодежи позволили обществу понять многие процессы, происходящие в молодежной среде. Ученые говорят о методах дифференциации при работе с подростками, молодежью, молодыми семьями и т.д. «Взрослое сообщество» относится к молодежи, как части нашего общества, либо с непониманием, либо с испугом, либо с раздражением. Тогда как современное, инновационное общество, заинтересовано в своем будущем. Поэтому оно должно создавать условия для самореализации молодежи, корректно осуществлять социальный контроль над молодежью, ведь независимо от времени молодежь остается главным резервом процветания государства и какие у нее будут ценности, от этого будет зависеть дальнейшая судьба страны.

Таким образом, соотнеся негативные и позитивные особенности молодежи, мы можем увидеть некоторые противоречия: ей одновре-

менно присущи целеустремленность и разгильдяйство, альтруизм и эгоизм, человеколюбие и агрессивность, предприимчивость и чрезмерная апатичность, наличие умственного потенциала и отсутствие духовного, тяга к знаниям и жажда богатства, в общем, – все человеческие пороки и добродетели. Сравнивая (или лучше сказать – противопоставляя) положительные и отрицательные черты, можно прийти к выводу о том, что новое поколение подразделяется не на два, а на три слоя, не считая маргинального. Прежде всего, из молодежной массы необходимо выделить будущую высокоинтеллектуальную элиту. Главным критерием отграничения здесь может являться целеустремленность, а вспомогательным – познавательная деятельность. Кроме того, нынешнее студенчество представляет собой будущее высокоинтеллектуальное общество, которое разделено на интеллектуалов и интеллигентов. И те и другие обладают такими качествами, как образованность и креативность, что и связывает их в интеллектуальном слое. Различие же их состоит в этическом самоопределении.

Этическое самоопределение интеллигента определяется:

а) альтруистической направленностью индивида;

б) отрицанием насилия;

в) благоговением перед культурой и искусством.

Вот жизненное кредо интеллигента XXI века: «Мы искренне верим, что мы и наши друзья достигнем всего, чего захотим, и что важно оставаться людьми и не забывать о нравственном законе, который присущ каждому из нас». Можно сказать, что в наше время интеллигентность понимается как человечность во времена капитализма.

Интеллектуал руководствуется другими принципами:

а) эгоцентрическая направленность;

б) возможность проявления насилия по принципу «цель оправдывает средства»; в) прагматичное потребление культуры.

Вопрос формирования духовности у молодежи выходит на первый план как проблема проявления осознанности взрослой жизни для молодого поколения данного времени в определенной стране. Вследствие этого настоятельной необходимостью на сегодняшний день для социума в целом и библиотек в частности является комплектование системы духовно-нравственного воспитания и социализации молодых людей. Необходимо формировать ценностные ориентации личности. Устойчивая и непротиворечивая совокупность ценностных ориентаций обусловливает такие качества человека, как цельность, надежность, верность определенным принципам и идеалам, способность к волевым усилиям во имя этих идеалов и ценностей, активность жизненной позиции.

Библиографический список

1. Бакиров, В. Молодежь: потребности и возможности / В. Бакиров, И. Рущенко // Современное общество. – 2011. – № 2. – С. 94–104.

2. Бойков, В. Э. Ценности и ориентиры общественного сознания россиян / В. Э. Бойков // Социолистические исследования. – 2004. – № 7. – С. 46–51.

3. Боринштейн, Е. Р. Система ценностных ориентаций личности в условиях социально-культурной трансформации / Е. Р. Боринштейн // Грани. – 2012. – № 3. – С. 95–100.

4. Донских, О. А. Трансформация ценностных ориентаций / О. А. Донских // Философия образования. – 2013. – № 2. – С. 121–127.

5. Игебаева, Ф. А. Современная молодежь в условиях трансформации российского общества / Ф. А. Игебаева // Инновационное образование, гуманизм и система ценностных ориентиров современного российского общества: проблемы и перспективы : сб. ст. Всерос. науч.-практ. конф. Центр прикладных научных исследований. – 2010. – С. 39–42.

6. Игебаева, Ф. А. Потенциал молодежи – важнейший ресурс устойчивого развития Башкортостана / Ф. А. Игебаева // Личность и общество: проблемы философии, психологии и социологии : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2010. – С. 164–166.

7. Козин, Н. Г. Ценность человека как элемента универсума / Н. Г. Козин // Общественное сознание и мир человеческих ценностей. – Саратов, 1993. – С. 70–86

8. Кузнецов, В. Г. Философия: учение о бытии, познании и ценностях человеческого существования : учебник / В. Г. Кузнецов [и др.]. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 517 с.

9. Петров, А. В. Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и тенденции изменений / А. В. Петров // Социолистические исследования. – 2013. – № 2. – С. 83–90.

10. Семенов, В. Е. Ценностные ориентиры современной молодежи / В. Е. Семенов // Социолистические исследования. – 2007 – № 4. – С. 37.

11. Черкасова, Т. В. Молодежь о конфликтогенных факторах и молодежной политике / Т. В. Черкасова // Социолистические исследования. – 2004. – № 3. – С. 104–106.

УДК 316

Д. А. Мясникова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ ПЕНЗЫ И ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Проблема информационной социализации населения страны, особенно его молодой категории, в последнее время выступает в качестве одной из самых актуальных и острых проблем.

Информационная среда современного общества оказывает особое воздействие на развитие общества, особенно молодого поколения, как наиболее восприимчивой группы населения, которая находится в процессе социализации, т.е. усвоения социальных ценностей, норм, образцов и моделей поведения [1].

В связи со сказанным представляется целесообразным провести анализ информационных предпочтений молодежи, т.к. данная группа населения является особо активным пользователем Интернет-среды и представляет собой основной потенциал для общества, которая обладает еще не устоявшимися взглядами на жизнь, в большей степени подвержена воздействию внешних факторов, в качестве одного из которых, в частности, выступает сеть Интернет [2].

Исследование информационных предпочтений молодежи было проведено на примере Пензенской области с использованием анкеты-опросника и онлайн-сервиса Survio. Анкета была распространена посредством размещения активной ссылки на нее в социальных сетях ОК и ВК, как наиболее удобного в использовании и по причине возможности охватить как можно большее число респондентов.

Сама анкета включает в себя 3 блока вопросов. Первый блок вопросов направлен на изучение информационного повеления молодежи Пензенской области: интересы, источники, трудности. Второй блок был посвящен изучению характера информационных источников молодежи региона: специфика предпочтений. Третий блок направлен на исследование информационного обеспечения молодежной политики города Пензы и Пензенской области: оценка молодых жителей региона [4].

В результате сбора полученных данных (за период с 01.09.2020 по 14.09.2020) было выявлено, что анкеты заполнили 97 чел. в возрасте от 14 до 30 лет. Большинство респондентов – лица в возрасте 23–30 лет (40,2 %) женского пола (52,6 %) из числа работающих (32, 9%).

В качестве основного источника информации для молодежи региона является Интернет (60,8 %), в меньшей степени телевидение (19,6 %). Радио и печатные СМИ (журналы, газеты) наименее востребованы участниками исследования – 4 % и 5 %, соответственно.

Табл. 1. Основные источники получения интересующей информации

Самое большое доверие у молодежи города Пензы и Пензенской области имеется к Интернет-ресурсам – 31,9 %, социальному окруже-

нию – 19,6 %, телевидению доверяют 15,5 % респондентов, книжным изданиям – 7,2 %, газетам и журналам – 5 %, радио – 4 % молодежи, другим источникам информации – 2,3 %, 1/6 часть респондентов не доверяют никому.

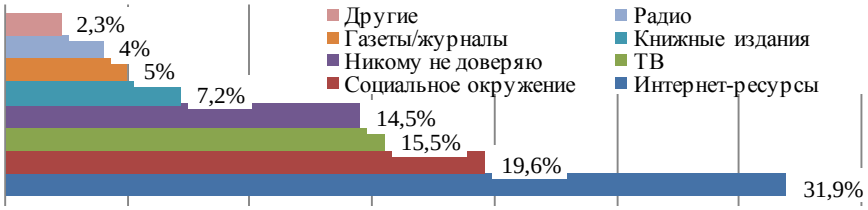


Табл. 2. Доверие респондентов к информационным ресурсам

Чаще молодые люди осуществляют поиск информации, которая связана с учебой или работой – 30,9 %. Информацию, которая связана с увлечениями, хобби – 29,9 % молодых людей. Информация о новостях и событиях, которые происходят в мире, интересует 20,7 %. Сведения, которые связаны с ЗОЖ, окружающей средой – 11,3 %. Меньше всего молодых людей интересует информация об организации своего досуга – 7,2 %.

Табл. 3. Заинтересованность молодежи в получении информации

В качестве основного затруднения при поиске соответствующей информации выступает ее ограниченная доступность для широкого использования – 32,9 %, отсутствие нужной информации – 31,9 %. Трудности, связанные с неумением пользоваться разными системами поиска информации испытывают 14,5 % респондентов. 10,6 % отметили, что эффективному поиску информации мешают сложности технического и технологического характера: проблема отсутствия электронных версий печатных источников. В качестве других трудностей, которые молодежь испытывают при поиске нужной информации, респондентами были отмечены недостоверность и платный доступ к информации.

Табл. 4. Трудности при поиске нужной информации: взгляд молодежи

В качестве самой популярной радиостанции у пензенской молодежи является «Европа Плюс» – ее слушают 32,9 % молодых людей, «Русское радо» – 14,4 %, «Радио Шансон» – 10,3 %, «Дорожное радио» – 9,3 %; «МИР» – 5,4 %; «Love радио» – 4,7 %; «Ретро FM» – 3,7%; «Хит FM» – 3,5 %; «Energy» – 3,4 %. Что касается ТВ-каналов, то в качестве самого популярного ТВ-телеканала у молодых людей Пензенской области является канал ТНТ (21,4%), СТС – 20 %; Первый канал популярен у 8,5 % молодых людей; Россия 2 – 3,9 %; Пятница – 3,8 %; Матч ТВ – 2,6 %.

Наибольшей популярностью среди молодых людей Пензенской области пользуется социальная сеть «ВКонтакте», в ней зарегистрированы 91,8 % опрошенных, «YouTube» – 49,5 %. 40,2 % респондентов постоянно посещают сайт «Instagram», 28,9 %, «Odnoklassniki», на «Facebook» – 19,6 %, в «Twitter» – 19,6 %, на «Livejournal» – 8,3 %. В качестве варианта «Другое» молодые люди отмечали «Друг вокруг», «Mail.ru», «Skype», «YouTube».

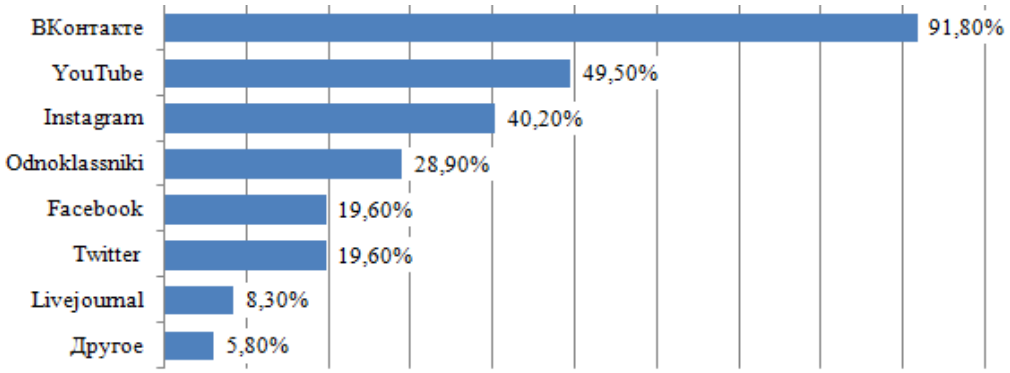


Табл. 5. Активность молодежи в социальных сетях

Популярность социальных сетей можно объяснить тем, что они стали играть огромную роль в жизни каждого человека. Ежедневно миллионы людей общаются в соцсетях, договариваются о встречах, ищут необходимую информацию. И в качестве самых активных пользователей выступает именно молодежь. В сети данная категория граж-

дан ищут новых друзей и новых субкультур, пытаясь, тем самым, обрести чувство принадлежности к той или иной социальной группе. Во время поиска близкой по духу личности молодые люди вступают в разного рода отношения, они приобретают возможность общения с практически безграничным кругом людей и групп по интересам, с разными типами личностей, узнают большое число историй, обладают возможностью обмениваться мнениями и обсуждать вопросы, которые их интересуют [2].

Исследование показало, что пользуются программами для общения в сети типа «Viber», «WhatsApp» – 65,9 % опрошенных, не пользуются – 44,9 %. Никогда не сталкивались с такого рода программами 6,2 %.

Для того, чтобы молодежь полноценно и гармонично выстраивала свой профессиональный путь и отношения с социальным окружением, им необходимо получать качественную и достоверную информацию, в т.ч. о реализуемых программах в сфере молодежной политики региона [3].

В качестве важного элемента информационных интересов участников исследования составляют сведения об акциях и мероприятиях, которые в регионе проводятся для молодежи. При этом молодым людям важно получать необходимую информацию удобными для них способами [3].

Табл. 6. Потребность респондентов в получении информации о проводимых программах и мероприятиях для молодежи

Более 50 % респондентов расценивают информирование молодежи о проводимых программах и мероприятиях позитивно – 62,9 %, из них 32,8 % считают, что информирование организовано хорошо, информации много и она подается ярко и интересно, 30,1 % опрошенных считают, что информирование проводится хорошо, но информация не всегда интересная, не получают информации о проводимых программах и мероприятиях в молодежной среде 14,6 % опрошенных, 7,5 % респондентов негативно оценивают систему информирования молодежи.

Табл. 7. Организация системы информирования молодежи
о проводимых программах и мероприятиях

В качестве главной проблемы недоступности информации о молодежной политике, по мнению респондентов, является недостаточное количество рекламы и рекламных акций (46,5 %), снижение доступности информации о проводимых для молодежи программах и мероприятиях – 29,6 %, высокая стоимость молодежных журналов – 16 %.

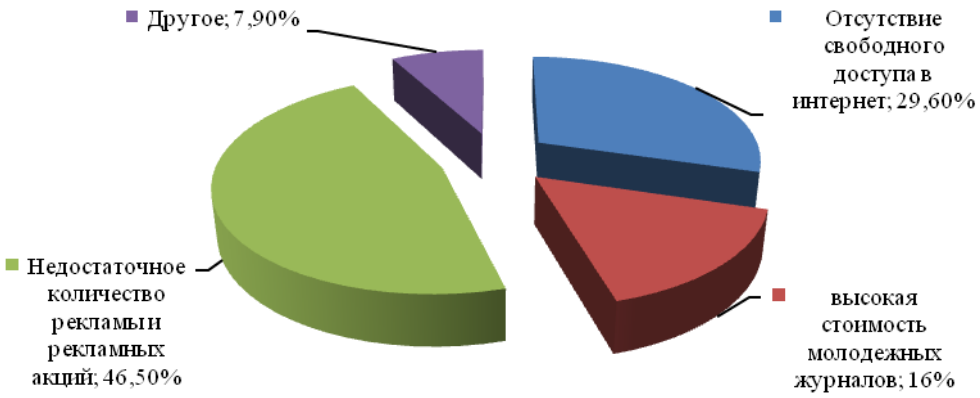


Табл. 8. Недоступности информации о молодежной политике

В заключении опроса респондентам было предложено назвать пути решения проблем информационного обеспечения молодежи города Пензы и Пензенской области:

– увеличение доли рекламы по ТВ, радио, печатных СМИ – 25 %;

– активная работа в социальных сетях – 22,7 %;

– подача информации в интересной форме – 14,8 %;

– подготовка афиш и анонсов в ярком формате – 11,3 %;

– не знают, что делать – 5,7 %;

– увеличение финансовой поддержки молодежной политики – 2,3 %;

– проведение предварительного опроса молодежи с целью определения их интересов – 2,3 %.

Таким образом, при совершенствовании системы информационного обеспечения молодежи города Пензы и Пензенской области властям необходимо принимать во внимание ряд особенностей информационных предпочтений молодежи региона.

Библиографический список

1. Большой словарь по социологии. – URL: www.rusword.com.ua (дата обращения: 04.10.2020).

2. Информационные технологии в современном мире-2019 // Материалы XV Всероссийской (с международным участием) студенческой конференции ; под науч. ред. Н. В. Хмельковой. – 2019. – 322 с. – URL: https://e-notabene.ru/pr/article_26447.html (дата обращения: 04.10.2020).

3. Окорокова, М. П. Методологическая основа исследования молодежной политики / М. П. Окорокова // Вопросы политической науки: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2016 г.). – Санкт-Петербург : Свое издательство, 2016. – С. 12–15. – URL: https://moluch.ru/conf/poLit/archive/200/10811/ (дата обращения: 04.10.2020).

4. Стребков, Д. О. Социологические опросы в Интернете: возможности и ограничения / Д. О. Стребков. – URL: http://ecsocman.hse.ru/ (дата обращения: 04.10.2020).

УДК 1+316.34/35

А. И. Евтушенко, А. А. Талышева

Пензенский государственный университет, г. Пенза

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Ценности – это общие представления людей в отношении наиболее важных целей и норм поведения, определяющие приоритеты в восприятии жизни, задающие ориентации их действиям и поведению во всех сферах и в большей мере формирующие «жизненный стиль» общества.

Под понятием ценностные ориентации принято понимать элементы внутренней структуры личности, определённые и закреплённые жизненным опытом человека в процессе социализации и социальной адаптации, разделяющие значимое, или существенное для данного индивида, от незначимого через принятие или непринятие личностью определенных ценностей, осознаваемых в качестве основополагающих целей жизни, а также определяющие средства, приемлемые для их реализации [1, с. 20].

Считают что, именно ценностные ориентации определяют духовный стержень человека, показывают его отношение к миру и к самому себе, обогащают жизнь смыслом, представляют ведущий способ усвоения человеком духовной культуры общества, а также являются системообразующим элементом взглядов личности.

Ценностные ориентации не лишены постоянства, однако их стабильность имеет меняющийся характер. Даже во время устойчивого формирования общества ценностные ориентации претерпевают пусть продолжительную, но всё же трансформацию. Формирование системы ценностей, прежде всего, определяется той социально-экономической обстановкой, в которой человек реализует свою жизнедеятельность. Поэтому когда преобразуется общество, ценностные ориентации личности и разного рода социальных групп в целом естественно изменяются [3, с. 68].

Нынешнее российское общество наделено глобальными политическими, социально-экономическими преобразованиями, кроме того, были созданы совсем новые экономические условия жизнедеятельности, сформированы новые социальные отношения. Более чем изменились устройство общества и социальный статус основной массы его членов. Основными задачами общественного развития стали поиск решений проблем социального неравенства и имущественного расхождения, ведь в обществе появились резко противоположные социально-экономические группы, что привело к его разделению по различным признакам. Все это сказалось на изменении системы ценностей и формировании новых личностных ценностных ориентаций. В большей мере этот процесс отразился в системе взглядов молодёжи как социальной группы, с ещё не сформировавшейся системой ценностей [5, с. 56].

Известно, что в любом обществе молодёжь является одним из главных стратегических ресурсов, играет важную роль в становлении экономики, культуры, политики и других сфер, в процессе своего развития она активно вбирает в себя ценности и нормы, отвечает на социальные побуждения, изменения, а иногда и дает побуждения направленности в развитии общества.

Многие социологические исследования обращают внимание на то, что российская молодёжь – это новое поколение, которому присущи особые аргументы поведения, нравственные ценности, проблемы и ориентиры. За последние десятилетия ценностные ориентации молодежи, конечно же, подверглись изменениям. Доказательством этого служит сравнение системы жизненных ценностей нынешних молодых людей с таковыми, например, их родителей, молодость которых пришлась на советское время (80-е-начало 90-х годов XX века).

На первый взгляд может показаться, что для советской молодёжи важнейшими были мировоззренческие ценности, связанные с верностью делу коммунистической партии, строительством светлого будущего, борьбой за мир во всём мире и тому подобное. Но, по данным социологических исследований, проводимых в советское время, молодые люди того времени главным для себя считали интересную работу и семейное счастье, далее следовало понимание того, что своим делом

можно приносить пользу обществу и заслуживать уважение других людей. В меньшей степени в то время ценилось материальное благополучие и возможность заниматься той деятельностью, которая интересно лично тебе. Вообще, для советской молодёжи характерна активная жизненная позиция, которая проявлялась в общественно полезной деятельности (одним из ярких примеров являлись комсомольские стройки).

Ценностные ориентации современной молодёжи опираются на два направления: духовное и материальное. Первое характеризуется обращением к нравственным ценностям (доброта, милосердие, гуманизм и др.). Второе ориентировано на удовлетворение материальных потребностей: успешная карьера, установление выгодных связей, материальная независимость от старших, возможность реализовать себя в творчестве или увлечениях, благополучие в семье[2, с. 244].

Как мы видим, сегодня для молодёжи уже не столь важны служение любимому делу, самоотверженность, самодисциплина, умеренность, преобладание справедливости над выгодой. Так, карьеру большинство строит не для развития собственной личности, а ради материального благополучия, повышения социального статуса, красивой жизни. Полезность труда определяется достижениями собственного экономического достатка. Сегодня утверждения: «успех любой ценой» или «цель оправдывает средства», к сожалению, становятся нормой у современных молодых людей.

Вот что входит в систему жизненных ценностей современной молодёжи: семья, материальное благополучие, друзья, здоровье, интересная работа и, как ни странно, религиозная вера. Обратимся к анализу каждой из ценностей более подробно.

Не может не радовать тот факт, что семья остается традиционно привлекательной ценностью для всех опрошенных молодых людей. Это и понятно, ведь это слово у многих ассоциируется с такими понятиями, как «дом», «уют», «любовь», «родители», «счастье». Семья закладывает нравственную основу личности. При описании светлого будущего многие опрощенные указывали на наличие мужа, любимого человека, детей. Интересно то, что при описании тёмного будущего самым страшным событием молодые люди считают потерю близких. В то же время не может не беспокоить тот факт, что в последнее время среди молодёжи считается нормой заключение однополых браков и создание на их основе семей. К счастью, в нашей стране на законодательном уровне закреплён «пункт о защите традиционных семейных ценностей», где под семьёй следует понимать «союз мужчины и женщины» [4, с. 432].

Что касается материального благосостояния, то молодёжь стремится к личной финансовой независимости. С одной стороны, радует, что современные молодые люди, в отличие от своих советских сверст-

ников, стремятся как можно скорее обрести материальную независимость от родителей. Но с другой стороны, стоит отметить, что ценность оплаты труда стала для них куда важнее интересной и полезной работы.

Молодость – это период, когда огромную роль в жизни играют взаимоотношения со сверстниками. Этим и объясняется ценность дружбы. Часто оказывается так, что друзья становятся ближе родственников, с ними проще найти общий язык, они более адекватно реагируют на просьбы. Но ставить на один уровень дружеские и семейные отношения было бы неверно [3, с. 69].

Здоровье является естественной ценностью человека, и, казалось бы, не должно беспокоить молодое поколение, но, как свидетельствуют результаты последних исследований, многие заболевания «помолодели», а среди молодёжи растёт число людей, страдающих серьёзными заболеваниями. Причин тому несколько. Одна из них ухудшение экологической ситуации в мире. Другая связана с употреблением молодыми людьми наркотических, психотропных средств, курительных смесей, многие из которых находятся в свободном доступе в сети интернет. В то же время растёт и число тех представителей молодого поколения, кто активно пропагандирует ведение здорового образа жизни, ведь здоровье – это необходимое условие для успешной жизни.

Интересная работа даёт человеку право реализовать себя, раскрыть свои способности, испытать моральное удовлетворение. Правда, для многих молодых людей будущая профессии не всегда связана с этими причинами. Работу они выбирают, чтобы получать большие деньги. Со временем человек начинает понимать, что зря теряет время, занимаясь нелюбимым делом, ненавидит свою работу. Это делает его несчастным, приводит к различным конфликтам [1, с. 18].

Удивительно, но для современных молодых людей религиозная вера также входит в число ценностных ориентиров. Это можно объяснить разными причинами. Советское общество было атеистическим, после развала Советского Союза началось возвращение религиозных традиций, и уже новое поколение воспитывалось в духе уважения веры в Бога. Также непростые периоды в истории («лихие девяностые и нулевые») общество пережило благодаря обращению к духовным ценностям, то есть когда не было надежды на помощь реальную, спасала вера в помощь высших сил. Это одна из национальных черт русского народа, который в вере крепок.

Поведение современной молодёжи демонстрирует способность их адаптации к любым социальным изменениям. Молодые люди всегда стремятся выделяться, и демонстрируют это с помощью внешних признаков, например, моды, жаргона, субкультуры и т.д. Они больше ценят креативность и яркость.

В сегодняшнем мире возросла роль средств массовой информации. Информационные процессы в большей степени обусловливают прогрессивное развитие современного общества. Под влиянием СМИ происходят значительные изменения, связанные с формированием информационной культуры, от уровня развития которой зависит способность молодёжи воспринимать и обрабатывать информацию, а также создавать социально-культурные стандарты [3, с. 67].

Таким образом, ценностные ориентиры советской молодёжи и современных молодых людей в чём-то схожи, а в чём- то имеют различия. Это естественное явление, так как напрямую зависит от условий, в которых жили и живут эти поколения. У сегодняшней молодёжи духовное переместилось на второй план, уступив место потребительскому отношению друг к другу. Молодые люди стремятся к материальной и личной независимости, но при этом не думают о совершении полезной для общества деятельности, добрых дел. Это можно объяснить тем, что в сознании молодых людей ещё не сформировалась чёткая картины мира, система нравственных ценностей, поэтому важнейшим направлением в воспитании молодёжи является духовное.

Библиографический список

1. Алексеева, В. Г. Ценностные ориентации как фактор жизнедеятельности и развития личности / В. Г. Алексеева // Психологический журнал. – 1984. – Т. 5, № 5. – С. 14–26.

2. Борзиева, З. М. Ценностные ориентации современной молодежи / З. М. Борзиева. – Текст непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 52. – С. 240–250.

3. Кирьянова, А. В. Ориентации личности в мире ценностей / А. В. Кирьянова // Международный психолого-педагогический журнал. – 1998. – № 4. – С. 66–69.

4. Конституция Российской Федерации. – Ч. 1. – Ст. 72. – С. 432–433.

5. Кушхова, К. А. Ценностные ориентации современной молодежи. Особенности и тенденции / К. А. Кушхова, Ф. З. Шогенова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1. – С. 56–63.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Арсланова Алсу Марсовна – студентка гр. 18ЛС5 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Бабина Вера Николаевна – к.филос.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Балабай Анастасия Романовна – студентка гр. 18ЛС5 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Батрова Яна Сергеевна – студентка гр. 19ВД1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Белинская Дина Викторовна – к.соц.н., доцент кафедры «Теоретическая и прикладная социология» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина».

Бобров Валерий Анатольевич – к.э.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Боброва Анастасия Александровна – студентка гр. 19ЮС2 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Богомолов Дмитрий Павлович – студент гр. 19ПТ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Бочкарёв Даниил Алексеевич – студент гр. 19ПВ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Бученкова Элла Олеговна – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Вагенлейтнер Анастасия Олеговна – студентка гр. 19ПВ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Власова Ольга Александровна – д.филос.н., профессор кафедры «История философии», Институт философии, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет».

Ведяшкина Анастасия Антоновна – студентка гр. 18ЛС1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Дьяков Александр Владимирович – д.филос.н., профессор, заведующий кафедрой «Онтологии и теории познания», Институт философии, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет».

Евтушенко Алёна Игоревна – студентка гр. 18ЛС4 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Еникеева Дина Альбертовна – студентка гр. 17ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Зайчикова Анна Юрьевна – студентка гр. 18ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Знаткова Полина Алексеевна – магистрант ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена», г. Санкт-Петербург.

Исаева Оксана Сергеевна – к.филос.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Карпова Маргарита Константиновна – к.с.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Кириллов Герман Михайлович – к.филос.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Корж Наталья Владимировна – к.с.н., доцент кафедры «Социология и управление персоналом» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Короткова Дарья Алексеевна – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Кошарный Валерий Павлович – д.филос.н., профессор кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Крысанова Нина Владимировна – к.ю.н., старший научный сотрудник ФГБУН «Института научной информации по общественным наукам РАН», Москва.

Кузьминкина Елена Васильевна – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Кулемин Кирилл Николаевич – студент гр. 18ЛС2 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Куренева Ангелина Александровна – студентка гр. 17ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Лазарева Юлия Игоревна – студентка гр. 18ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Малахова Дарья Владиславовна – студентка гр. 18ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Мартынова Ольга Александровна – к.филос.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Милаева Оксана Всеволодовна – к.и.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Милованов Егор Андреевич – студент гр. 19ЮЮ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Миронова Лия Романовна – студентка гр. 17ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Мишин Даниил Викторович – студент гр. 19ПТ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Мясникова Дарья Александровна – студентка гр. 17ЗЮР31 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Налетова Ирина Владимировна – д.филос.н., профессор, проректор по учебной работе ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина».

Носов Владимир Иванович – к.филос.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Парфенова Екатерина Алексеевна – студентка гр. 17ЗЮР31 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Пескова Анастасия Витальевна – студентка гр. 18ЛС3 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Питерова Анна Юрьевна – к.и.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Привалов Андрей Эдуардович – студент гр. 19ВВ4 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Повалихина Валерия Олеговна – студентка гр. 18ЛС2 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Попова Анастасия Игоревна – студентка гр. 19ЮЮ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Посадскова Софья Викторовна – студентка гр. 19ЮЮ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Пострелова Инна Андреевна – студентка гр. 17ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Пурганова Екатерина Владиславовна – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Решетникова Елена Андреевна – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Розенберг Наталья Владимировна – д.филос.н., доцент, заведующий кафедрой «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Рыжова Ксения Ивановна – студентка гр. 18ЛС3 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Рыжова Ольга Александровна – к.ю.н., зам. директора Юридического института по учебной работе, доцент кафедры «Уголовное право» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Селянина Кристина Андреевна – студентка гр. 065133, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина».

Сиушкин Альберт Евгеньевич – к.с.н., доцент кафедры «Теория государства и права и политология» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Талышева Анастасия Аркадьевна – студентка гр. 18ЛС4 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Тарасова Вера Алексеевна – студентка гр. 19ЮС2 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Ульянова Виктория Александровна – студентка гр. 19ПВ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Хафизова Виктория Дамировна – студентка гр. 18ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Шаталин Егор Андреевич – студент гр. 19ПВ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Юрин Игорь Олегович – студент гр. 19ЮЮ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ

Власова О. А.
РЕВИЗИЯ СТАТУСА ФИЛОСОФИИ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ТРАДИЦИИ XX ВЕКА: ОТ ТЕОРИИ РАЗУМА К ЭСТЕТИКЕ СУЩЕСТВОВАНИЯ 3

Кошарный В. П.
ГОРОД КАК ОБЪЕКТ МЕТАФИЧЕСКИХ РАЗМЫШЛЕНИЙ 8

Дьяков А. В.
ПАМЯТЬ И САМОСОЗНАНИЕ В ФИЛОСОФИИ XX в. 11

Носов В. И.
ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФИЛОСОФИИ 15

Кириллов Г. М., Бочкарёв Д. А., Шаталин Е. А.
АЛЛЕГОРИЯ В БАГРОВЫХ ТОНАХ: САТИРИЧЕСКАЯ АНТИУТОПИЯ М. А. БУЛГАКОВА 22

Батрова Я. С., Мартынова О. А.
КРИСТИНА ПИЗАНСКАЯ О СУЩНОСТИ ЖЕНЩИН И ИХ МЕСТЕ В ОБЩЕСТВЕ 28

Кириллов Г. М., Богомолов Д. П., Мишин Д. В.
ПРОБЛЕМА ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПЕРСПЕКТИВЕ НАРРАТИВНОГО ПОДХОДА 32

РАЗДЕЛ 2. РУССКАЯ ФИЛОСОФИЯ В ЕЕ ЕДИНСТВЕ И МНОГООБРАЗИИ

Исаева О. С.
ИНТЕРПРЕТАЦИИ ИДЕИ СОБОРНОСТИ В КЛАССИЧЕСКОМ ЕВРАЗИЙСТВЕ И НЕОЕВРАЗИЙСКИХ УЧЕНИЯХ 38

Попова А. И., Посадскова С. В.
ПРОБЛЕМА «ЗАПАД – РОССИЯ – ВОСТОК» В ТРУДАХ РУССКИХ ФИЛОСОФОВ 43

Бабина В. Н.
КАРДИОГНОЗИС КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ЧЕРТА ДРЕВНЕРУССКОЙ ФИЛОСОФИИ 47

Милованов Е. А., Юрин И. О.
АНТИНОМИИ ХАРАКТЕРА РУССКОГО НАРОДА В ФИЛОСОФИИ Н. А. БЕРДЯЕВА 52

Исаева О. С.
ИДЕНТИЧНОСТЬ РОССИИ КАК НЕЗАПАДНОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ В ФИЛОСОФИИ КЛАССИЧЕСКОГО ЕВРАЗИЙСТВА И НЕОЕВРАЗИЙСТВЕ С. Г. КАРА-МУРЗЫ 56

РАЗДЕЛ 3. ПРИКЛАДНЫЕ ВОПРОСЫ МЕДИАКУЛЬТУРЫ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Бобров В. А., Зайчикова А. Ю.
ГЛОБАЛЬНЫЙ И РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЕ РЫНКИ В 2020 г. 63

Знаткова П. А.
ПРОДВИЖЕНИЕ E-LEARNING В НЕКОММЕРЧЕСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЯХ В ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ 68
Кириллов Г. М.
НАРРАТИВНЫЙ ПОДХОД В ПОНИМАНИИ КОММУНИКАЦИИ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ 72
Привалов А. Э.
ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ИСКУССТВА 77

РАЗДЕЛ 4. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Бобров В. А., Лазарева Ю. И.
РАБОТА С РЕКЛАМОДАТЕЛЕМ В РЕКЛАМНОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ: АККАУНТ-МЕНЕДЖЕРЫ 83
Карпова М. К., Куренева А. А.
К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ «НЕСТАНДАРТНАЯ (КРЕАТИВНАЯ)
РЕКЛАМА» 88
Миронова Л. Р., Питерова А. Ю.
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО
ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНДУСТРИИ МОДЫ 92
Пурганова Е. В.
ВАЖНОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА 96
Бобров В. А., Малахова Д. В.
РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА КАК БИРЮЗОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ 101
Короткова Д. А.
ВИРУС СНИЖЕНИЯ ЦЕН НА РЕКЛАМУ 105
Еникеева Д. А., Пострелова И. А.
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ 3D-АНИМАЦИИ В СОЗДАНИИ
РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ 113
Кулемин К. Н., Повалихина В. О.
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ 117
Решетникова Е. А.
РОЛЬ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ 124
Еникеева Д. А., Питерова А. Ю.
PR-ПОДДЕРЖКА ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ 128
Бобров В. А., Хафизова В. Д.
КРУПНЕЙШИЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА 133
Куренева А. А., Питерова А. Ю.
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ
КАК ЭЛЕМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА 138

РАЗДЕЛ 5. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-ДУХОВНЫЕ ИДЕАЛЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Розенберг Н. В., Бабина В. Н.
АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РИСКОГЕННОСТИ
МЕДИАЦЕНТРИЧНОГО СОЦИУМА 143

Белинская Д. В., Селянина К. А.
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ЖЕНЩИН НА РЫНКЕ ТРУДА.....146

Бученкова Э. О.
«ЧЕТВЕРТАЯ ВОЛНА» ФЕМИНИЗМА.....151

Ведяшкина А. А.
ЦЕННОСТЬ ЛЮБВИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.....155

РАЗДЕЛ 6. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

Налетова И. В.
ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ЭКОЛОГИЯ КАК МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ.....160

Крысанова Н. В.
ПРАВОСУБЪЕКТНОСТЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....163

Пескова А. В., Рыжова К. И.
ПРОБЛЕМА ОБЪЕКТИВНОСТИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ.....167

Корж Н. В.
РОЛЬ ВУЗА В ФОРМИРОВАНИИ ПАТРИОТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ МОЛОДЕЖИ.....171

Балабай А. Р.
ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....175

Кириллов Г. М., Вагенлейтнер А. О., Ульянова В. А.
ДРАМАТИЧЕСКИЙ МЕТОД БЁРКА КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ПРОБЛЕМАМ ОБРАЗОВАНИЯ.....180

РАЗДЕЛ 7. ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ИСТОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

Милаева О. В.
ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ЖЕНЩИН В ДЕПУТАТСКОМ КОРПУСЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ РЕСПУБЛИК ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА (МУНИЦИПАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ).....188

Носов В. И.
ГОСУДАРСТВО И ПРАВА ЧЕЛОВЕКА.....193

Сиушкин А. Е.
СТАТУС ПРЕЗИДЕНТА В ПАРЛАМЕНТСКИХ РЕСПУБЛИКАХ.....200

Милаева О. В., Парфенова Е. А.
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ ПЕНЗЫ И ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ НА ВЫБОРАХ ГУБЕРНАТОРА ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ 13 СЕНТЯБРЯ 2020 г.....205

Боброва А. А., Тарасова В. А.
СУЩЕСТВУЮТ ЛИ ИДЕАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ЛИЧНОСТЬЮ И ГОСУДАРСТВОМ?.....211

Кузьминкина Е. В., Рыжова О. А.
АНАЛИЗ УГОЛОВНОГО КОДЕКСА РСФСР (НА ПРИМЕРЕ СТ. 117)..... 216

Питерова А. Ю., Милаева О. В.
ГЕНДЕРНАЯ АСИММЕТРИЯ В ОРГАНАХ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОРГАНОВ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА АДМИНИСТРАТИВНЫХ ЦЕНТРОВ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА) 220

Бобров В. А., Милаева О. В.
МУНИЦИПАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ГЕНДЕРНОЙ ПИРАМИДЫ ДЕПУТАТОВ ЦЕНТРАЛЬНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА..... 224

Мартынова О. А., Милаева О. В.
К ВОПРОСУ О ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВЕ ЖЕНЩИН В ОРГАНАХ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОРГАНОВ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА АДМИНИСТРАТИВНЫХ ЦЕНТРОВ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА) 231

РАЗДЕЛ 8. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Розенберг Н. В.
ПРОБЛЕМА ТРАНСФОРМАЦИИ ЦЕННОСТЕЙ ОБЩЕСТВА ПЕРИОДА ПОСТГЛОБАЦИИ..... 236

Арсланова А. М.
НРАВСТВЕННЫЕ ЦЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ В ПЕРИОД СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА..... 240

Мясникова Д. А.
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ ПЕНЗЫ И ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ 245

Евтушенко А. И., Талышева А. А.
ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ..... 251

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ..... 256

Научное издание

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОЕ ЗНАНИЕ: ПОИСК НОВЫХ ПЕРСПЕКТИВ

МАТЕРИАЛЫ
XIII Всероссийской научно-практической конференции

г. Пенза, 24–25 ноября 2020 г.

Под редакцией
доктора философских наук, доцента *Н. В. Розенберг*

Материалы публикуются в авторской редакции

Корректор *Е. В. Шмелева*
Компьютерная верстка *Р. Б. Бердниковой*
Дизайн обложки *А. А. Стаценко*

Подписано в печать 28.12.2020.
Формат 60×84 1/16. Усл. печ. л. 15,35.
Тираж 28. Заказ № 586.

Издательство ПГУ.
440026, Пенза, Красная, 40.
Тел./факс: (8412) 66-67-77; e-mail: iic@pnzgu.ru