

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»
Институт социальных коммуникаций

**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Сборник научных статей

Ижевск
2015

УДК 3:001.12
ББК 60я43
А 437

Редакционная коллегия:

доктор исторических наук, профессор Г.В. Мерзлякова
кандидат исторических наук, доцент Л.В. Баталова
кандидат исторических наук, доцент. С.А. Даньшина

А 437 Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность. Сборник научных статей / Под. ред. Мерзляковой Г.В., Баталовой Л.В., Даньиной С.А. – Ижевск: Издательство «Удмуртский университет», 2015. – 438 с.

В сборнике представлены статьи посвященные исследованиям социально-коммуникативных процессов, развитию медиакоммуникаций, изучению инновационных возможностей регионального туризма.

Данный сборник предназначен для исследователей в области гуманитарных наук, а также для специалистов, интересующихся различными аспектами практической деятельности и современными технологиями в области интернет-пространства, организации деятельности в области рекламы, связей с общественностью, туризма и молодежной политики. Материалы сборника могут быть использованы студентами, аспирантами и преподавателями в учебном процессе.

В сборнике представлены статьи ученых и преподавателей из г. Москвы, Смоленска, Казани, Набережных Челнов и др.

УДК 3:001.12
ББК 60я43

© Удмуртский государственный университет, 2015

© Авторы статей, 2015

© Мерзлякова Г.В., Баталова Л.В., Даньшина С.А.. состав., 2015

СОДЕРЖАНИЕ

1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ	8
<i>Бучкина Е. А., Фирулёва Л. Д.</i> Брендинг университета: концепции и перспективы	9
<i>Ерохин А. В., Ерохина Л. Н.</i> Этническая культура сельской Удмуртии и сетевое пространство Интернета	14
<i>Чернышева И. В.</i> Основные направления коммуникативных кампаний в области формирования здорового образа жизни населения	22
<i>Бучкина Е. А.</i> Заголовочный комплекс рекламного текста в женском глянцево-м журнале: типичные ошибки	29
<i>Кононова Н. А.</i> Книгоиздание в интернет-пространстве: современные тенденции и новые маркетинговые возможности	37
<i>Ковалева Е. Н.</i> Имидж организации в системе маркетинга	46
<i>Зарипова Л. М.</i> Тенденции формирования современных социально- коммуникативных теорий: гуманизация vs дегуманизации	60
<i>Савина В. В., Стерхова С. А.</i> Рекламный персонаж как элемент продвижения бренда	72
<i>Иванов А. В., Гафидова В. Р., Любова М. Н., Прокопенко А. Н., Соловей И. В.</i> Формат инфотейнмент в поле масс-медиа	79

<i>Меншатова О. В.</i> Трансформация деятельности средств массовой информации Удмуртии по формированию общественного сознания населения в годы перестройки	88
<i>Ионова А. С., Кожевникова О. В.</i> Осмысление специфики виртуальной коммуникации пользователями со склонностью к интернет-зависимости	99
<i>Васюра С. А.</i> Исследования гендерных аспектов коммуникативной активности человека в отечественной психологии	111
<i>Пономарёва Н. Д.</i> Человекоразмерность эпистемологических построений: коммуникационный аспект	123
<i>Шквырина А. В., Юсупова А. Р.</i> Специфика использования образа женщины в российской и зарубежной рекламе	131
<i>Даньшина С. А.</i> Анализ коммуникативной политики классического университета: кластерный подход	139
<i>Шквырина А. В., Насретдинов Л. Ф.</i> Рынок электронных учебных изданий в России	151
<i>Шквырина А. В., Попугаева Е. В.</i> Электронные образовательные ресурсы в системе высшего профессионального образования	165
<i>Шрейбер Т. В.</i> Макиавеллизм, общительность и особенности межличностных отношений студентов социномических профессий	179
<i>Орлова Л. М.</i> Текстологический анализ списков ранних редакций жития Василия Блаженного (Первоначальная редакция)	193

<i>Орлова Л. М.</i>	
Минейная редакция жития Василия Блаженного	207
2. КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ	223
<i>Бучкин А. Б., Дедюхина А. В.</i>	
Специфика электорального поведения молодежи как один из базовых элементов социальной безопасности в обществе	224
<i>Нелаева О. В.</i>	
Потенциал рекламы в формировании ценностного мира молодежи	235
<i>Запольских М. В.</i>	
Образ семьи в молодежных СМИ: коммуникативный аспект	244
<i>Бекмачева А. А., Репников Д. В.</i>	
Роль молодёжных общественных объединений в гражданско-патриотическом воспитании молодёжи (на примере РОО «Удмуртская организация РСМ»)	254
<i>Пичугина Т. А.</i>	
Великая Отечественная война в представлениях учащихся 9-11 классов г. Ижевска: результаты социологического исследования	270
<i>Каракулова М. А.</i>	
Воспоминания участников ликвидации аварии на ПО «Маяк» как средство воспитания молодежи: социологический аспект	279
<i>Гринченко Е. В., Фирулева Л. Д.</i>	
Молодежные субкультуры как способ самореализация личности (на примере ролевого движения)	288
<i>Михалёва Е. И., Зуева Е. А.</i>	
Организация праздничных мероприятий как форма работы с молодёжью в контексте повышения мотивации к обучению подростков средней школы	295

<i>Батыршина А. Р., Даньшина С. А.</i> Региональный опыт реализации социальных проектов в молодежной среде.....	303
<i>Королев С. В.</i> Формирование нормативно-правовой базы государственной семейной политики в Удмуртской Республике в начале XXI века	317
3. ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНА	325
<i>Чернышева И. В.</i> Демографическое развитие Удмуртской Республики на современном этапе.....	326
<i>Субботина А. М.</i> Война и мир: современные подходы к музейной коммуникации	335
<i>Колупаева Е. В., Напольских В. В.</i> Образ Петербурга в художественных произведениях русских писателей	342
<i>Лыкова В. А., Напольских В. В.</i> Автор и читатель в пространстве текста культуры	364
<i>Гай И. А., Пономарёва М. В.</i> Анализ корпоративной культуры на предприятиях индустрии гостеприимства.....	387
<i>Баталов А. К.</i> Развитие событийного туризма в Удмуртии на примере фестиваля военно-исторической реконструкции «Поле Куликово».....	396
<i>Баталов А. К.</i> Инновации в туризме (на примере развития военно- исторического туризма в Удмуртской Республике).....	403
<i>Серебрякова И. Л.</i> Сельский туризм как перспективное направление туристской деятельности в Удмуртии.....	411

<i>Серебрякова И. Л.</i> Развитие сельского туризма в Удмуртской Республике	418
<i>Наймушина Т. Ю.</i> Фестивали спортивно-оздоровительного туризма как инструмент развития спортивного туризма в Удмуртской Республике	426
<i>Наймушина Т. Ю.</i> Роль общественных организаций в развитии спортивно-оздоровительного туризма в Удмуртии (на примере Республиканской детско-молодежной общественной организации «Союз туристов Удмуртии. Федерация спортивного туризма»)	431

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
РАЗВИТИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**

БРЕНДИНГ УНИВЕРСИТЕТА: КОНЦЕПЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Бучкина Елена Александровна, к. филол. н., доцент кафедры культурологи Института социально-гуманитарного образования Московского педагогического государственного университета (г. Москва)

Фирулева Людмила Дмитриевна, к.и.н., доцент кафедра истории, теории и практики социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

Несомненно, что создание собственного эффективного бренда входит в стратегические задачи современного высшего учебного заведения. Бренд – важный инструмент выработки и улучшения репутации университета.

С точки зрения классического подхода к созданию бренда (представленного, к примеру, в работах таких зарубежных классиков маркетинга, как Ф. Котлер и Дж. Траут), сущность бренда – в его дифференциации в сознании потребителя, «отстойке» от конкурентов [1, 156].

Таким образом, чтобы создать сильный бренд, необходимо составить чёткий набор атрибутов, которыми обладает конкретный университет и на основании которых можно сформировать у целевой аудитории (абитуриентов и их родителей) его позитивное восприятие. Общественное мнение о вузе можно трансформировать только после изучения реального положения дел в этой сфере и разработки стратегии по улучшению восприятия университета в глазах общественности, прежде всего – целевых аудиторий. Для этого необходимо работать в тесном контакте с университетской социологической службой (там, где она есть), либо создать её, привлекая преподавателей, аспирантов и студентов-социологов.

Необходимо помнить, что у бренда должны быть как «точки сходства» с конкурентами, так и «точки различия» с ними. Точки сходства – это то, что делает бренд, в восприятии потребителя, принадлежащим к данной категории товаров и услуг; например, университет без общежития будет, по мнению целевой аудитории, «не совсем университетом».

Точки различия – это то, что выделяет продукт или услугу в ряду других объектов того же класса, то есть то, чего нет у потенциальных конкурентов: стажировки в престижных университетах мира, двойные дипломы (например, как у НИУ «Высшая школа экономики» – с Лондонской школой экономики), повышенная стипендия от попечительского совета, «активная студенческая жизнь» в виде творческих конкурсов и КВН (как у университета «Синергия»)– все эти точки различия будут разными и вызовут отклик у разных целевых аудиторий.

Необходимо констатировать, что у сегодняшних российских вузов не сложилось понимание важности формулирования «точек различия». Об этом говорят даже шаблонные слоганы университетов, созданные по одной семантической модели (и, соответственно, вызывающие одни и те же ассоциации): «Движение к успеху» (Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток), «Путь к успеху» (Московский гуманитарный университет), «Вместе – к успеху!» (Мичуринский государственный аграрный университет), «Гарантия. Уверенность. Успех» (Государственный университет управления, г. Москва) и пр. Но есть и единичные примеры слоганов, выгодно демонстрирующие отличия вуза от конкурентов, увиливающие его узнаваемость у целевой аудитории и выстраивающие в её сознании его образ. Например, слоган «РГГУ. Образование средствами искусства».

Самым интересным представляется вопрос о том, как при создании университетского бренда выбирать такие ассоциации, которые будут обладать наибольшим потенциалом воздействия на целевую аудиторию. Не вызывает сомнений, что здесь необходимо учитывать специфику работы каждого вуза, особенности,

связанные с профилем его деятельности, сложившиеся в нём академические традиции. Всё это помогут выявить маркетинговые исследования, проведённые для конкретного университета.

Но можно попытаться выделить и универсальные «позитивные ассоциации», которые всегда будут формировать у целевой аудитории положительный образ учебного заведения. В этом могут помочь данные различных социологических исследований, говорящие о решающих факторах, влияющих на выбор вуза абитуриентом.

Согласно одному из опросов, ведущими факторы выбора вуза оказываются следующие:

- интересная специальность – 90 %
- высокая квалификация преподавателей 42%
- мнение о вузе моих друзей – 23 %
- здесь учатся друзья – 22 % [2].

Таким образом, можно предположить, что формируя бренд вуза, нужно делать ставку на интересную учёбу, известных учёных и формирования образа университета не только как места получения знаний, но и места «встречи друзей».

Известность профессорско-преподавательского состава необходимо повышать, предпринимая для этого дополнительные усилия, устраивая открытые лекции на интересующие абитуриентов темы, организуя коммуникацию с ними в социальных сетях. Сегодня такую работу практикуют в различных формах многие высшие учебные заведения. Так, МГУ организовал в Москве 9-11 октября 2015 года фестиваль «Наука 0+», включавший не только публичные лекции, но и выставки, мастер-классы и опыты. Мероприятие получило большой резонанс, широко освещалось как в прессе, так и в блогосфере. Преподаватели Высшей школы экономики ведут большое количество курсов на сетевых образовательных платформах, позволяющих получать знания дистанционно, в том числе и международных, таких как coursera.org. Преподаватели многих университетов получают поощрение за ведение научных блогов, активную работу в социальных сетях, способствующую повышению их узнаваемости.

Общепризнано, что для создания бренда необходимо развивать два стратегических направления [5, 54]:

1. Установление и поддержание контактов с внешней средой, целевыми аудиториями, на которые ориентирована организация. Эта функция включает в себя как опосредованные контакты (через прессу, СМИ), так и непосредственные (традиционно таким инструментом для университета были так называемые «дни открытых дверей», но сегодня появилось много новых методов взаимодействия с целевой аудиторией: большие возможности предоставляют Интернет, социальные сети и пр.).

2. Организация внутренней коммуникации с персоналом.

К сожалению, большинство высших учебных заведений сосредотачивает все усилия на первом направлении, а внутренняя коммуникация осуществляется по остаточному принципу. Между тем, удовлетворённость студентов и сотрудников учёбой или работой – важный аспект брендинга университета.

Именно студенты и сотрудники воплощают для внешней среды корпоративную культуру учебного заведения, с ними в первую очередь ассоциируется идентичность бренда. Мы уже видели, что ответ «здесь учатся мои друзья» был для многих респондентов важным фактором выбора вуза. Естественно, что удовлетворённость этих друзей процессом учёбы, их позитивных опыт соприкосновения с образовательной средой учебного заведения будет дополнительным фактором влияния на его абитуриентов. Таким образом, необходимо озаботиться организацией внутренних коммуникаций, в частности, дать студентам и сотрудникам возможность поделиться мыслями о будущем развитии университета, поучаствовать в разработке стратегии бренда.

Перспективным представляется также применение в университетском брендинге концепции «точек контакта» [4], то есть моментов соприкосновения с целевой аудиторией, в которые можно создать позитивный и эмоционально сильный контакт. «Точками контакта» могут быть печатные материалы, сайт, страница вуза в социальных сетях, сувенирная продук-

ция, общение с сотрудником, символизирующем в силу своего положения всю организацию в целом (например, с членом факультетской приёмной комиссии). Необходимо, чтобы все «точки контакта» были выстроены в единой стилистике и работали на общую репутацию бренда. Они должны формировать образ, связанный с «точками различия», выделяющими университет среди его конкурентов.

Таким образом, при разработке стратегии университетского брендинга необходимо отталкиваться от конкурентных преимуществ вуза. Интересная учёба, сильные преподаватели и обучение в одном вузе с друзьями – факторы, которые влияют на выбор абитуриентом учебного заведения, поэтому опора на эти преимущества сделает бренд вуза более сильным. Выстраивание внутренней коммуникации, повышение удовлетворённости сотрудников и преподавателей также являются ключевыми аспектами брендинга. Наконец, работа с «точками контакта» – наиболее удобный для университета способ проецирования бренда во внешнюю среду.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб: Питер, 2005.
2. Рыченков М.В., Рыченкова И.В., Киреев В.С. Исследование факторов, оказывающих влияние на выбор вуза абитуриентами на различных этапах процесса поступления // Современные проблемы науки и образования, 2013. № 6. С. 67-73.
3. Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике. М.: Красная звезда, 2014.
4. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. М: МИФ, 2011.
5. Павлов С.Н Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза. М.: Академия естествознания, 2011.

ЭТНИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА СЕЛЬСКОЙ УДМУРТИИ И СЕТЕВОЕ ПРОСТРАНСТВО ИНТЕРНЕТА

*Ерохин Александр Владимирович, д.ф.н., профессор
кафедры издательского дела и книговедения Удмуртского
государственного университета (г. Ижевск)*

*Ерохина Людмила Николаевна, к.и.н., доцент кафедры
истории, теории и практики социальных коммуникаций
Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)*

Ещё в 1994 году участники конференции молодых финно-угорских авторов, проводившейся в Тарту, утверждали, что современный мир с его «сетевыми» неиерархическими структурами благоприятствует молодым финно-угорским народам, которые, как предполагалось, не имели развитой национальной городской культуры. Это утверждение относилось как к проживающим в России коми, марийцам, мордве, удмуртам, так и к финнам и эстонцам [1, с. 18-19]. Единственным финно-угорским народом, к которому данное высказывание с самого начала не рискнули применить, оказались венгры, по-видимому, из-за высокого культурного престижа венгерской столицы. С 1994 года вопрос о «сетевом» и преимущественно «деревенском» характере финно-угорской культуры, насколько нам известно, обстоятельно не рассматривался.

В то же время, бурное развитие Интернета и прочих электронных коммуникационных технологий в современной России заставляет нас вернуться к тезису двадцатилетней давности о специфической финно-угорской ментальности, объединяющей сетевое начало с деревенским в уникальном «этнофутуристическом» симбиозе.

Тема «деревенского Интернета» в целом не является приоритетной для российских исследователей. Первой в этом отношении можно считать работу зарубежной исследовательницы Хенрики Шмидт «Цифровые деревенщики: сельские онлайн-проекты в России». Исходя в своем анализе из культурной дихотомии «центр – периферия», признавая факт цифрового неравенства в современной России, автор стремится выявить «точки роста» новой Интернет-культуры в сельской периферии и обозначить самостоятельные сферы интересов в пусть медленно, но всё же растущем сетевом сообществе деревенской России [2, с. 95].

Статья Х. Шмидт, вышедшая в свет в 2011 году, обращена исключительно к русской деревне и не учитывает этническую специфику сельской России. Кроме того, автор анализирует всего три примера использования сельских информационных ресурсов, что явно недостаточно на фоне стремительного распространения сетевых электронных технологий в Российской Федерации. Наконец, выбор автором анализируемых сайтов изначально задан ментальной оппозицией «центр – периферия»: во всех трёх случаях в статье Х. Шмидт речь идёт либо об общероссийском информационном ресурсе, либо о деревнях, находящихся в зоне непосредственного притяжения мегаполисов – Москвы и Санкт-Петербурга. В нашей работе мы попытаемся дополнить и расширить результаты, полученные Хенрикой Шмидт, представив некоторые материалы анализа сайтов и групп «В Контакте» сельских районов Удмуртской Республики. Анализ проводился в январе – марте 2015 года.

Предварительно заметим, что в сельской Удмуртии сегодня создана информационная инфраструктура, в целом благоприятствующая, несмотря на некоторые препятствия технологического и общекультурного характера, развитию сельского Интернета. На сегодняшний день, на наш взгляд, в Интернет-пространстве Удмуртской Республики сосуществуют три относительно независимых электронных ресурсных комплекса. Это, во-первых, региональные структуры

«Электронного правительства» Российской Федерации и близкие к ним ресурсы, выстроенные вертикально и в целом не предусматривающие режима обратной связи с населением. Во-вторых, это разнообразные сайты и блоги, которые можно назвать «внешними» по отношению к Удмуртии и к её селам, поскольку они созданы, как правило, в крупных городах России за пределами Удмуртии. Они отражают общую структуру интересов российских и городских Интернет-пользователей (религия, экология, туризм, архитектура, история и проч.). Наконец, в-третьих, выделим собственно сельские Интернет-ресурсы Удмуртии, выражающие интересы местных жителей и представленные в основном локальными электронными СМИ и страницами «В Контакте». В данной работе нас будет интересовать преимущественно третья группа «сельских» электронных ресурсов.

Как и в современной России в целом, в Удмуртской Республике отмечается повышение интереса к краеведению и локальной культуре. На фоне этого увлечения формируются сайты этнографического характера, преимущественно связанные с сельскими музеями, художественно-этнографическими комплексами, домами народного творчества и ремёсел. В их деятельности можно обозначить два направления – научно-просветительское и коммерческое.

В рамках первого направления, в частности, представлены такие ресурсы, как Интернет-сайт «Финно-угорский мир», созданный Удмуртским государственным университетом в сотрудничестве с Удмуртским институтом истории, языка и литературы, Инфоцентр FINUGOR.RU, финно-угорская социальная сеть исследователей, активистов и политиков Uralistica, а также группа в социальной сети «В Контакте» «Уралистика. От Карпат до Саян». Инфоцентр FINUGOR.RU, созданный в 2001 году по решению III Конгресса финно-угорских народов, помимо новостей и проблемных обсуждений предлагает базовые сведения о финно-угорских и самодийских народах, а также реализует проект «Финно-угорская электронная библиотека». Несмотря

на то, что большей частью эти ресурсы базируются в Ижевске или в иных регионах, большое внимание на их страницах уделяется сельской Удмуртии.

Среди самых известных коммерческих ресурсов, довольно успешно эксплуатирующих краеведческую и этническую тему, – сайты Центра удмуртской культуры в с. Карамас-Пельга, Художественно-этнографического комплекса «Сказочная резиденция Бабы Яги» в деревне Котловка, КТЦ «Усадьба Тол Бабая» в с. Шаркан, музея под открытым небом в пос. Игра, посвящённого Сибирскому тракту. Известной популярностью пользуются также группы «В Контакте», созданные студией современной удмуртской песни «Камали», мастерской удмуртского дизайна «Монами», а также в рамках конкретных культурных мероприятий (например, страницы художественного проекта «Бобья-Уча contempo» и программы «Быги – культурная столица финно-угорского мира 2014»).

Наиболее популярным и посещаемым в этой группе ресурсов является официальный сайт коллектива «Бурановские бабушки». Он содержит краткие биографии бабушек, отзывы об их концертах и телевизионных выступлениях, а также сведения о селе Бураново. На официальном сайте Бурановских бабушек их творчество и жизненный путь охарактеризованы следующим образом: «Никто из бабушек всерьёз о профессиональной сцене и не думал, собирались просто попеть. Они поют так, как пели много лет назад их прабабушки. Вместе с тем, они всегда удивляли зрителей, к примеру, спев на удмуртском языке песни Цоя, Гребенщикова и Битлз. Они хранят те истинные ценности, которые веками передавались из поколения в поколение. Они живут натуральным хозяйством так, как жили их предки. Они могут отказаться от выступления только потому, что надо посадить картошку или пришло время плодиться домашним животным» (<http://buranovskiebabushki.ru/about/>). Доступ 19.03.2015). Биографический материал о певицах построен по принципу советских женских «трудовых биографий», отличающихся подчёркнутой простотой и лаконизмом: «По про-

фессии штукатур-маляр, плиточница. Работала на Ижевском машзаводе. В 1975 году с семьей переехала в Бураново, где 20 лет проработала дояркой. Вяжет каждую свободную минуту. Красивые чулочки, в которых выходят бабушки на сцену, её творение. Воспитала 6 детей, которые подарили ей 8 внуков. Есть правнучка» (http://vk.com/page-5373584_3038476 Доступ 31.01.2015). Данная «консервативная» модель рассказа о творческом коллективе, в которой подчёркивается постепенность и стабильность жизненного пути, явным образом противостоит известным «звёздным» историям успеха большинства представителей российской поп-музыки, отличающимся стремительной, «вертикальной» карьерной траекторией. В случае «Бурановских бабушек» подобная стратегия представления популярного музыкального коллектива демонстрирует, если судить по количеству восторженных отзывов, свою экономическую и культурную эффективность.

Помимо коммерческих электронных ресурсов, остановимся на группах в социальных сетях, посвящённых сёлам Удмуртской Республики. По количеству созданных групп здесь, безусловно, лидирует социальная сеть «В Контакте». В ней представлены все сельские районы Удмуртии и значительное количество её деревень. Группы «В Контакте», посвящённые деревням и сёлам республики, не отличаются большим количеством участников и интенсивностью посещений. В основном это молодые люди, либо проживающие непосредственно в селе, либо учащиеся или работающие за его пределами. Некоторые из групп давно не обновлялись. В то же время действующие группы отличаются специфической многофункциональностью. Во-первых, сельские страницы всё более начинают играть роль рекламного издания и «доски объявлений», перехватывая инициативу у традиционных печатных изданий. Участники групп обмениваются полезными ссылками и размещают коммерческие объявления, главным образом связанные с покупкой-продажей, услугами (такси, автомобильный сервис, мобильная связь и Интернет и т. д.) и поиском работы. Во-вторых, значительная часть записей

и ссылок в группах посвящена развлечениям – музыке, кино, дискотекам, компьютерным играм и проч. В-третьих, странички «В Контакте» служат средством общения. Обсуждаются повседневные происшествия, события, праздники – свадьбы, проводы в армию, строительство храмов, воспитание детей.

Наконец, последним по очереди, но не по значимости фактором можно считать использование группы для установления и поддержания локальной культурной идентичности, причём в большинстве случаев инициатива исходит от самих участников. Этой задаче служат тематические разделы и обсуждения, посвящённые, например, самым лучшим местам в том или ином селе, происхождению названия села, его истории, личным воспоминаниям участников группы. В целом обсуждения отличаются большой эмоциональностью, ретроспективным характером и подчёркнутой концентрацией на локальной тематике. Повышенная эмоциональность при этом часто сопровождается иронией, особенно в многочисленных «слоганах», призванных выделить уникальность того или иного села. Приведём примеры, сохраняя особенности графического написания оригинала: «Грахово – столица мира!!!!»; «Самый лучший посёлок – Борок!!!!»; «Чеганда (в скобочках Чикаго)»; «Сигаево – лучшее... не правда ли?»; «Золотая молодежь Иваново-Самарска», «Яган = удмуртский КУРШАВЕЛЬ» и др. На наш взгляд, в склонности создателей и посетителей групп к подобным «суперлативам» обнаруживается влияние современного «рейтингового сознания» и в то же время своеобразный протест против него. С одной стороны, малая социальная группа, какой предстают сельские пользователи Интернета, мобильной связи и социальных сетей, отличается повышенной агрессивностью по отношению к «чужакам» и тем, кто не разделяет мнения группы. Группа требует безусловной лояльности – или принуждает «инакомыслящего» к изгнанию. В этом смысле приведенные выше слоганы выступают как надёжный коллективный способ отделения «своих» от «чужих». С другой стороны, в наивных и комичных декларациях собственной оригинальности у сельских жителей

прослеживается неприятие системы тотального ранжирования, принятой сегодня в том числе и в российском секторе Интернета. Сама по себе конечная цель рейтингового ранжирования – демонстрация собственного превосходства любой ценой – не отрицается. Отвергается общий принцип сравнения, положенный в основу «рейтингового мышления». Во всяком случае, приведённые нами завышенные самооценки свидетельствуют о решительном нежелании участников многих групп быть объектом серьёзного, обоснованного сопоставления – с соседями, другими регионами или странами.

Тематика, обсуждаемая в «сельских» группах «В Контакте», в основном не выходит за рамки повседневных, бытовых вопросов. Социальные и политические проблемы чаще всего выносятся за рамки подобных обсуждений. Некоторым исключением здесь можно считать редкие сайты общественных организаций, в основном официально-патриотического характера – Молодая Гвардия, Молодёжный парламент Удмуртии, Народно-Освободительное Движение и др. В контексте социально-политической проблематики особо следует отметить большую сетевую активность Русской Православной Церкви, по инициативе которой в последнее время, можно сказать, в массовом порядке создаются сайты при храмах и молитвенных домах Удмуртской Республики. Часто это не только официальные сайты, но и личные страницы некоторых священников, на которых обсуждаются проблемы религиозного, социального и политического характера. Среди таких вопросов – «доводилось ли Вам переезжать из города в село?»; «Что мы сейчас переживаем как свидетели? Возрождение России или дух времени?»; «Возможно ли возрождение монархии в России?».

Подводя итоги, ещё раз подчеркнём особое значение сетевых технологий для формирования локальной, в том числе этнической, идентичности российской провинции. Современный Интернет предлагает для этого все возможности. При этом следует отметить, что процесс укрепления российской региональной идентичности осуществляется во многом «снизу», по ини-

циативе жителей российских регионов, в том числе сельских. Этот во многом стихийный процесс, который мы можем здесь обозначить как ретроспективный и реставрационный, разворачивается в рамках массового интереса к краеведению в двух его главных аспектах – историческом и географическом, а также в контексте активно возрождающейся православной культуры. Своё особое место в этом специфическом явлении консервативной трансформации занимает этническая культура современной сельской Удмуртии.

Список литературы

1. Водптицная дорога. Сборник статей и литературных произведений молодых авторов – участников конференции по этнофутуризму. Под ред. Каукси Юлле. Тарту, 5-9 мая 1994 г. Тарту, 1995.
2. Schmidt, H. Digital'nye derevenščiki/digital villagers: Russian online projects from the countryside/H. Schmidt.-Studies in East European Thought (2011), Nr. 63, pp. 95-109.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ КАМПАНИЙ В ОБЛАСТИ ФОРМИРОВАНИЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Чернышева Ирина Васильевна, к.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

Уровень здоровья населения, особенно молодежи, продолжительность жизни являются важными демографическими и социальными показателями. Здоровая, активная молодежь это существенный потенциал дальнейшего развития общества, особенно в плане экономического развития и деловой активности.

Рассмотрим демографические показатели (данные Удмуртстата: <http://udmstat.gks.ru>), характеризующие состояние здоровья населения [1].

Для современного этапа демографического развития Удмуртской Республики характерен тип воспроизводства населения с низким уровнем рождаемости и высоким уровнем смертности. За последние годы наблюдается относительное повышение рождаемости: общий коэффициент рождаемости по Удмуртии в 2010 г. составил 14,2‰, в 2012 г. – 15,3‰, в 2014 г. – 14,5‰. Помимо влияния половозрастной структуры населения на процесс рождаемости, многие исследователи отмечают, что на повышение рождаемости повлияли и меры демографической политики государства: программа в области повышения рождаемости «Материнский капитал», жилищная программа для молодой семьи.

Относительный рост общего уровня рождаемости будет, очевидно, недолгим. Затем в репродуктивный возраст вступят малочисленные поколения родившиеся в 1990-е гг. Спад рождаемости, скорее всего, стоит ожидать во второй половине данного десятилетия (2015-2019 гг.).

Ситуация в области смертности в республике на протяжении нескольких десятилетий является крайне неблагоприятной. Многие исторические политические, социально-экономические процессы отразились на динамике тенденций уровня смертности.

Современный уровень смертности населения республики достаточно высок и в среднем составляет 14‰ - 15‰: 2000 г. – 13,3‰, 2002 г. - 15,1‰, 2004 г. – 15,3‰. Несмотря на высокий уровень смертности, тем не менее, за последние годы отмечается относительное понижение данного показателя: 2006 г. - 14,3‰, 2008 г. – 14,0‰, 2010 г. – 13,9‰, 2015 г. - 12,8‰. Положительной тенденцией выглядит сокращение младенческой смертности на протяжении последних лет: 2003 г. – 13,2; 2005 г. – 11,6; 2009 г. – 7,7; 2011 г. – 5,8 детей до 1 года на 1 000 родившихся живыми. Но за последние три года данный показатель вновь поднялся до уровня 8‰. Данный показатель крайне нестабильный, и для выявления тенденций следует анализировать данные за более длительный период.

Обобщая данные по показателям естественного движения населения республики, стоит отметить нестабильность в области естественного прироста/убыли населения. В 1994 г., в связи с сокращением уровня рождаемости и повышением уровня смертности, был зафиксирован максимальный показатель естественной убыли населения -4,4‰. Данный показатель вел себя крайне нестабильно, учитывая нестабильность показателей рождаемости и смертности населения республики. С 2006 г. показатель естественной убыли населения сокращался, к 2009 г. впервые за 15 лет показатель рождаемости населения ненамного превысил показатель смертности. С 2009 по 2014 гг. в республике отмечается естественный прирост населения. Разумеется, говорить о динамике пока еще рано, но предвидя инерционный характер очередной демографической волны в области рождаемости, скорее всего в ближайшее время стоит ожидать сокращение естественного прироста.

Высокий уровень смертности населения – серьезная проблема, как в демографическом, так и в социальном плане. Причем высокий уровень смертности связан не только с процессом демографического старения населения республики, но и в том числе с образом жизни населения активного трудоспособного возраста. Среди всех причин смертности населения на третьем месте фиксируется причина «несчастные случаи, отравления и травмы», причина, имеющая немедицинский, а поведенческий характер.

По сравнению с Российской Федерацией, в Удмуртии заметно выше уровень смертности в молодых и трудоспособных возрастах; население, особенно мужское, в немалой своей части не доживает до пожилого возраста. Так, доля лиц пожилого возраста среди мужской части населения составляет всего 10,4%, тогда как среди женщин – 18,6% от общей численности этих групп, живущих на территории Удмуртии.

Несмотря на снижение смертности, население Удмуртии ежегодно несет большие потери за счет наиболее активной своей части, и большой вклад в эти потери вносят неестественные причины смерти (самоубийства, отравления алкоголем, убийства, ДТП).

Рассмотрим результаты мониторинга молодежи Удмуртской Республики за 2011 г., который был проведен Государственным учреждением Удмуртской Республики «Аналитическое бюро» Министерства по делам молодежи Удмуртской Республики. Анализируя динамику ценностных ориентаций молодежи Удмуртии, необходимо отметить, что «тройка лидеров» оставалась неизменной на протяжении нескольких лет. По данным мониторинга для большинства опрошенных молодых людей одна из главных социальных ценностей является «крепкая семья и дети» (72,5 %), на втором месте - «материальное обеспечение» (70,9 %). Впервые в тройку лидеров входит ценность «дружбы» (52,4%). На пятом месте ценность «здоровье» - 37,8%. Стоит отметить, что на протяжении нескольких лет здоровье «теряло» свою привлекательность: в 2008 г. – 59,9 %, 2009 г. – 55,5%, 2010 г. – 48,8%, 2011 г. – 37,8%.

По-прежнему, отмечаются достаточно высокие показатели по потреблению психоактивных веществ. Потребление табачной продукции с различной частотой характерно для 37% молодёжи, что соответствует уровню 2010 г. 65% молодёжи с различной частотой во времени потребляли пиво (в 2003 г. – 80%), 45% - водку, 51% - вино, 25% - алкогольные коктейли. В курении наркотических средств призналось около 8% молодежи [2].

К сожалению, стоит отметить, что формирование здорового образа жизни среди молодежи Удмуртии носит противоречивый характер. Ценность здоровья одна из приоритетных, но «вкладывать» в нее, развивать и формировать для современная молодежь Удмуртии не характерно. Это подтверждает общероссийскую тенденцию. Многие социологические исследования в области здорового образа жизни молодежи отмечают крайне противоречивый характер результатов анкетирования современной российской молодежи.

Для изменения взаимоотношений в социуме стоит задействовать и активно использовать информационный потенциал коммуникативных кампаний, которые должны быть направлены на формирование социально ориентированных жизненных ценностей населения.

В «Концепции демографического развития Российской Федерации на период до 2025 года» отмечено, что необходимо обеспечить информационную поддержку проведения демографической политики Российской Федерации, расширить социальную рекламу в средствах массовой информации, выпуск тематических теле- и радиопрограмм, газет и журналов... [3].

Соответственно, необходима целенаправленная комплексная политика по формированию здорового образа жизни населения и пропаганды семейных ценностей с широким привлечением общественных организаций и коммерческих структур.

В России за последние годы приняты важные документы в области формирования здорового образа жизни: «Концепция государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике

алкоголизма среди населения», «Концепция осуществления государственной политики противодействия потреблению табака», «Основы государственной политики в области здорового питания». Приоритеты политики здорового образа жизни зафиксированы и в проекте Концепции развития системы здравоохранения в РФ до 2020 г. В период с 2006 по 2010 гг. в нашей стране действовал приоритетный национальный проект «Здоровье», одно из направлений проекта продолжает действовать - мероприятия в области формирования здорового образа жизни.

В рамках Государственной программы «Развитие здравоохранения в Российской Федерации на период до 2020 г.» стоит задача формирование идеологии, общественного мнения в отношении укрепления и бережного отношения к своему здоровью. Основные направления программы: борьба с чрезмерным употреблением алкоголя, борьба с курением и его предупреждение, борьба с факторами риска: артериальное давление, неправильное питание, гипертония, стресс и др. В рамках данной программы были созданы в регионах России Центры здоровья и реализуется государственная коммуникативная кампания по формированию здорового образа жизни «Здоровая Россия». Приоритетное значение отводится санитарно-гигиеническому воспитанию и обучению населения, формированию здорового образа жизни. Одним из информационных источников и ресурсов кампании является интернет портал «takzdorovo.ru» о здоровом образе жизни.

Для распространения идей здорового образа жизни среди населения Президента России В.В.Путиным был подписан Указ от 24 марта 2014 г. «О Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» (ГТО)». Безусловно, данная инициатива может быть эффективна при условии добровольного характера развития.

Государственные инициативы в области данной темы реализуются и освещаются достаточно активно. В последние годы в рамках крупных международных спортивных событиях

(Олимпиада в Сочи, Универсиада в Казани, Чемпионат мира в 2018 г.) были реализованы различные акции и кампании по продвижению идей здорового образа жизни.

Многие коммерческие компании также активно развивают и проводят различные социальные акции в области пропаганды и формирования здорового образа жизни. Компании активно используют социальную рекламу как наиболее действенный инструмент социального маркетинга. В данном случае социальная реклама выступает важным элементом их PR стратегии, цель которой – установление и укрепление дружественных, партнерских отношений со своей целевой аудиторией. Так, например, хорошо известна в Америке и в нашей стране социальная рекламная кампания фирмы Avon по предотвращению рака груди. Сеть фитнес-клубов «World class» проводила рекламную кампанию с призывом включить фитнес в свою жизнь, так как занятия физкультурой помогают человеку стать уверенным в себе, здоровым и успешным. Компания «Adidas» является организатором крупнейшего марафона для любителей бега. Среди российских компаний стоит отметить «Сбербанк России», «Газпромнефть», «Норильский никель» и другие.

В настоящее время среди руководителей многих коммерческих учреждений есть понимание значимости вкладывания собственных средств в развитие социальных проектов в области формирования здорового образа жизни населения и персонала. Социальные проекты инвестируются из благотворительных, меценатских соображений. Общеизвестным стало понятие «социально ответственный бизнес», суть которого заключается в том, что прибыль компании не единственная цель, важнее становятся взаимоотношения с окружающим миром, репутация, взаимоотношения между потенциальными партнерами.

По мнению И.Белобородова, колоссальную мощь информационно-рекламных возможностей можно с успехом обратить во благо демографического развития России. И решающая роль бизнеса здесь бесспорна. Для ощутимого улучшения демогра-

фической ситуации в России достаточно пяти-десяти лет получения населением принципиально иной информации (в том числе рекламной) через отечественные СМИ [4].

Список литературы

1. <http://udmstat.gks.ru> – Официальный сайт Удмуртстата.
2. Мониторинг «Молодежь Удмуртии: от фактов к интерпретации» 9 этап// <http://molodoy.udm.ru> – сайт Министерства по делам молодежи УР.
3. Концепция демографического развития РФ на период до 2025 г.// Российская газета. 12 октября. 2007.
4. www.demographia.ru

ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В ЖЕНСКОМ ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ: ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ

Бучкина Елена Александровна, к. филол. н., доцент кафедры культурологи Института социально-гуманитарного образования Московского педагогического государственного университета (г. Москва)

В данной статье мы рассмотрим наиболее типичные ошибки, допускаемые в презентации рекламного текста в журнале с помощью такого традиционного элемента статьи, как заголовочный комплекс. Интерес копирайтеров, журналистов и редакторов к заголовочному комплексу вызван важностью его роли в восприятии текста.

Эффективная коммуникация предполагает формирование позитивного эмоционального фона, помогающего реципиенту лучше воспринять предназначенную для него информацию, быстрее усвоить предметно-логическое содержание сообщения. Контактостанавливающей функцией могут обладать разные атрибуты рекламного текста, но особенно ярко она проявляется в одной из первой «точек контакта» с ним читателя: в заголовочном комплексе.

Из всего массива текста глаз выхватывает прежде всего заголовки и пространственно близкие к нему элементы, так что если копирайтеру не удастся сделать их достаточно привлекательными, внимание читателя вряд ли будет удержано, и все усилия, затраченные на создание рекламного произведения, будут обесценены. Как утверждает Клод Хопкинс, «Нередко смена заголовка может увеличить количество откликов (...) в десять раз» [1, 58].

Женские глянцевые журналы были выбраны нами в качестве объекта исследования в связи с особой ролью эмоционального типа воздействия в этом типе издания.

Как культурная реалья, глянцевые издания стали одним из проявлений экспансии ценностей «общества потребления» в 90-е годы. Словосочетание «глянцевый журнал» является калькой с английского «glossy magazine». Название данному типу изданий дал внешний, формальный, а не содержательный признак – печать на качественной глянцевой бумаге, которая сама по себе оказывает эмоциональное воздействие на потребителя. Исследования показывают, что те же тексты и иллюстрации, напечатанные на более дешёвой бумаге, не вызывают доверия у целевой аудитории [2]. Внешнее оформление вообще зачастую влияет на целевую аудиторию такого журнала сильнее, чем содержание.

Наиболее типичная черта глянцевого журнала – равноправное сосуществование текстового и изобразительного рядов [3]. Задачей глянцевого журнала является формирование определенного стиля жизни [2], то есть транслирование некоей поведенческой модели. Оно осуществляется не только за счёт текста статей, но и при помощи иллюстраций, фотографий моделей и знаменитых женщин, коллажей из предлагаемых предметов потребления. Рекламные тексты с их яркой и привлекательной визуальной составляющей органично встраиваются в этот ряд. В конце журнала расположена отдельная рубрика, в которой содержится информация, вещи какой торговой марки надеты на героине номера и где их можно приобрести («Полезные адреса» в «Shape» и «Адреса» в «Glamour», «Вам нравится? Найдите это здесь» в «Домашнем очаге» и п. т.). Иногда граница между рекламным и информационным текстом становится размытой: например, статья об уходе за кожей может быть проиллюстрирована фотографиями средств определённой марки.

Под заголовочным комплексом мы будем понимать «комбинацию заголовка, подзаголовка и (не всегда) названия рубрики» [5, 73], а также примыкающий к ним лид-абзац.

Рассмотрим все элементы заголовочного комплекса последовательно, сопроводив каждый разбор наиболее типичных ошибок.

1. Название рубрики.

В российском женском журнале преобладает, как правило, информационно-развлекательное содержание, что отражается и в названиях рубрик. Рубрикация во всех изданиях достаточно однотипна и соотносится со сферам жизни, в которых женщина должна проявлять активность в соответствии с гендерными стереотипами русской картины мира: это уход за своей внешностью, знакомство с последними модными тенденциями, рецепты, здоровье и спорт, отношения, карьера. Шаблонно не только тематическое наполнение рубрик, их названия также клишированы. Так, рубрика «Красота» существует в журналах «Домашний очаг», «Women Health», «Shape», «Glamour». Её наполнение также везде одинаково: она рассказывает об уходовой и декоративной косметике, косметических процедурах и содержит большое количество рекламных материалов.

В некоторых журналах специально созданы подрубрики для размещения рекламных материалов (например, «Знаешь ли ты» и «Вещь месяца» в «Women Health»).

Название такой подрубрики, как правило, не содержит прямого указания на то, что включённые в неё тексты носят исключительно рекламный характер. Вёрстка и оформление статьи также не отличаются от общей стилистики журнала. Однако название рубрики всё же оказывается маркером того, что размещённый в ней текст является рекламным.

2. Заголовок.

Основные требования к заголовку – это привлекательность (чтобы он мог заинтересовать читателя и побудить прочитать следующую за ним статью) и правдивость (заголовок не должен вводить читателя в заблуждение, обещая информацию, которой нет в тексте).

Оценивая заголовки в женских журналах по этим критериям, мы увидим, что оригинальный и в то же время информативный заголовок рекламного текста является редкостью. В заголовках зачастую повторяются слова из одних семантических полей: удовольствие («удовольствие от любимых блюд», «удовольствие от вкуса»), свежесть («свежесть на весь день», «свежесть горного луга»), успех («секрет успеха»), польза («вся польза чайного листа»). Повторяются одни и те же метафоры: палитра («новая палитра весны», «палитра твоей красоты»), начать с чистого листа, сделать шаг навстречу (мечте, утру, новому дню).

В связи с этим обратим внимание на то, что основная проблема рекламных текстов, связанная с заголовками, – это «нулевые» заголовки. Содержание такого заголовка стёрто, он ничего не говорит читателю о сути рекламного сообщения (об оффере); в принципе, в силу отсутствия связи со свойствами или эффектом продукта его можно подставить практически к любому рекламному тексту. В качестве такого рода заголовков могут использоваться расхожие фразы, часто всплывающие цитаты, речевые клише и штампы.

Пример 1: Реклама «женской системы для бритья Schik Quatro for Women Bikini» с заголовком «Лёгкость бытия» – аллюзия на известный роман Милана Кундеры, содержание которого никак невозможно соотнести с данным продуктом. Вероятно, при выборе заголовка сыграли свою роль позитивные коннотации, утвердившиеся в нашей культуре для слова «лёгкий», а также «притягательность» слова «бытие»: его книжный, возвышенный оттенок.

Следующая, вторая по распространённости проблема – неучет семантики заголовка: использование слов, имеющих негативные коннотации.

Пример 2: Реклама биологически активной добавки к пище «Гипогард Актив» с заголовком «Сидит в печёнках» отсылает к фразеологизму «в печёнках сидеть» со стилистической пометой «разговорный» и лексическим значением «надоесть». Таким образом, «прецедентный текст» выбран неудачно, заголовок

вызывает у целевой аудитории не интерес к продукту, а негативные ассоциации – как на уровне семантики, так и на уровне стилистики.

Пример 3: Реклама средства для ухода за кожей «Derma-pharm multi-oil essence» с заголовком «Принцесса на маслах» напоминает о названии произведения Ганса Христиана Андерсена «Принцесса на горошине». Вероятно, используя название сказки, копирайтер хотел обратиться к позитивным детским воспоминаниям целевой аудитории, а замена одного слова во фразе представлялась ему языковой игрой и попыткой сразу указать в заголовке на суть рекламного сообщения (уникальность рекламируемого крема в том, что он содержит композицию «целебных масел»). Однако представляется очевидным, что копирайтер не справился со своей задачей. Во-первых, слово «масло» в русском языке – *singularia tantum*, и использование его во множественном числе производит впечатление речевой небрежности. Во-вторых, горошина и масло – слишком разные объекты с разными функциями, их невозможно сопоставить, и образная картина сказки полностью разрушается в таком заголовке.

Если посмотреть на синтаксическую структуру заголовков в женских глянцевого журналах, мы увидим, что предикативные формы («Освободись от одного размера!», «Готовьте с удовольствием: быстро и просто!», «Естественная красота не знает возраста», «Мамы знают ответы!») доминируют над номинативными («Отличное самочувствие и энергия», «Десять нужных вещей», «В полную силу», «Новшество вкуса»). Среди предикативных форм чаще встречаются восклицательные конструкции, содержащие в себе призыв к целевой аудитории что-либо совершить («Освободись...!», «Купи...!», «Измени...!» и т. п.). Таким образом, синтаксис заголовков также принимает клишированные формы, как и их семантика.

3. Лид-абзац (вводка). Это первый абзац текста, выделенный графически (иным шрифтом или жирным начертанием). Основная задача лида – продолжить погружение чи-

тателя в текст, удержать его внимание, ранее захваченное заголовком. Таким образом, для эффективного воздействия он должен составлять с заголовком единое целое. В рекламном тексте это правило часто нарушается.

Пример 4. Реклама средства от простуды «Инфлюнет».

Заголовок: «Под янтарной защитой».

Лид-абзац: «Новогодняя лихорадка приближается! Праздничный шопинг – приятный ритуал, но в местах скопления людей увеличивается риск подхватить вирус воздушно-капельным путём. И чих или кашель грозят обернуться простудой, которая нарушит ваши планы. Значит, нужно запастись препаратом, который поможет вам при простуде».

Вынесение в заголовок слова «янтарный» заставляет предположить, что оно как-то связано с оффером, сутью рекламного сообщения. Однако лид-абзац не даёт никаких разъяснений, и чтобы понять, что оно здесь значит, придётся прочитать весь текст (в составе препарата есть янтарная кислота). Складывается впечатление, что лид-абзац рассчитан на другой оффер: акцент сделан не на состав продукта, а на формулировку проблемы, с которой он помогает справиться. Таким образом, в основе заголовка и лид-абзаца оказываются разные логические модели построения текста: в одном случае – модель «часть и целое», в другом – «проблема и решение». Мы видим, что заголовок и лид-абзац «не работают» на одну задачу. Текст распадается и не вызывает нужного копирайтеру эффекта.

В данном примере можно обратить внимание и на «нулевой» характер заголовка: он получен путём подстановки другого слова в шаблонную фразу (типа «Под надёжной защитой»). Естественно, это также портит общее впечатление от текста.

Лиды могут быть прямыми и затяжными [5, 77]. Прямой лид в рекламном тексте излагает основную суть оффера, после его прочтения читатель может разорвать контакт, но в его сознании всё равно должна остаться информация о продукте. Затяжной – погружает читателя в текст, усиливает и укрепляет контакт. Прямой лид больше подходит для новостных, а не рекламных

текстов. Задача прямого лида – составить у читателя представление о содержании статьи даже в том случае, если у него не будет возможности прочитать статью целиком. Таким образом, применение прямого лида в рекламе не всегда оправдано.

Типичная ошибка затяжного лида – начало «издалека», с проблем, мало связанных с сутью рекламируемого продукта и его позиционированием. Такое вступление может способствовать утрате читательского интереса.

Пример 5. Лид-абзац из текста, рекламирующего салон красоты: «Зима практически закончилась, вот-вот распустятся первые листочки и прилетят птицы. Впереди нас ждёт прекрасная пора обновления, а значит, настало время позаботиться о коже, которой приходилось так несладко в холодное время. Тем более, что в «Клинике Данищука» есть целый комплекс революционных мер, способных подарить лицу молодость, красоту и весеннюю свежесть».

Первые два предложения, которые должны были усилить читательский интерес к тексту, на деле выглядят скучными и мало связанными с сутью сообщения. Кроме того, они крайне шаблонны содержательно и формально, воспринимаются как начало школьного сочинения. Эпитет «революционный» в третьем предложении разрушает общую картину возрождающейся от зимней спячки природы, выглядит в тексте инородным. Таким образом, данный лид-абзац ощущается банальным и неряшливо сделанным. Вряд ли он может способствовать укреплению взаимодействия текста с читателем.

Итак, мы видим, что заголовочный комплекс имеет большие возможности для воздействия на целевую аудиторию, установления контакта с читателем. Грамотно составленный и продуманный заголовочный комплекс поддерживает и усиливает коммуникацию реципиента с текстом. С другой стороны, ошибки, совершённые при формулировании заголовка и лид-абзаца, ведут к наиболее серьёзным последствиям: велика вероятность того, что читатель не станет знакомиться с так и не заинтересовавшим его материалом.

Очевидная проблема копирайтеров во всех рассмотренных нами случаях – непонимание контекста и шаблонность используемых ими конструкций. Более тщательный отбор лексических и стилистических средств, оригинальная подача материала – задачи, которые стоят сегодня перед копирайтером, если он стремится к повышению эффективности своих текстов.

Список литературы

1. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. М: Альфа-пресс, 2000.
2. Ромах О.В., Слепцова А. А. Содержание и структура гляцевых журналов // Аналитика культурологии. 2009, №14. С. 115-123.
3. Гут В.В. Особенности восприятия читателями гляцевых журналов // Вестник Тюменского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. 2012, № 9. С. 228-233.
4. Рогинская О. Гляцевое Я: женские журналы и кризис автобиографизма // Критическая масса, 2004. №1. С. 93-97.
5. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

КНИГОИЗДАНИЕ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И НОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Кононова Наталья Алексеевна, магистр по направлению подготовки «Издательское дело» Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

На сегодняшний день книжный бизнес претерпевает серьезные, подчас революционные изменения, связанные с моделями ведения бизнеса, адаптируется к техническим и информационным инновациям, экспериментирует с новыми форматами чтения, апробирует современные коммуникационные каналы с читательской аудиторией и ищет особые ресурсы для расширения возможностей книги.

Наступление новой книжной эры, технические сдвиги, слом – так нередко характеризуются процессы, происходящие в книгоиздании и на мировом книжном рынке. По мнению ведущего американского эксперта книжного рынка, одного из основателей всемирно известного отраслевого ресурса, престижного мирового форума, посвященного цифровым технологиям, **Digital Book World** и организатора одноименной ежегодной конференции Майка Шацкина, можно выделить четыре основных фактора, которые определяют будущее книгоиздания как отрасли. Это атомизация, масштаб, вертикальная интеграция и разукладывание издательских функций [1].

В рамках атомизации происходит падение рыночных барьеров, которые прежде вставали на пути тех, кто хотел заниматься издательской деятельностью. В нынешних условиях, если начать процесс книгоиздания с электронных книг, рассматривая печать лишь как дополнительный вариант, то для многих авторов и издательств не составит особого труда издать книгу.

Уже сейчас медийные и другие компании, никогда раньше не занимавшиеся книгоизданием, делают электронные книги частью своего медиа-микса. Такими издателями уже стали Amazon и Google, NBC News, the Washington Post, Scientific American, The Atlantic, USA Today, Playboy и другие [1].

Как упоминалось ранее, наряду с атомизацией, будущее книгоиздания, [согласно](#) Шацкину, определяют ещё три фактора: масштаб (использование размеров производства как конкурентного преимущества), вертикальная интеграция (использование возможностей Интернета для адресной доставки продукта) и разукomплектация (дезинтеграция комплекса услуг, которые традиционно предлагали авторам издатели).

Так, по итогам проведенного анализа сложившейся ситуации в издательском деле можно отметить, что в рамках разукomплектации самой главной и значимой тенденцией сегодняшнего дня, под эгидой которой развивается книгоиздание в интернет-пространстве, является «самиздат». Данная схема публикации позволяет автору не только сохранять свои права на произведение и по собственному усмотрению устанавливать цену электронной книги, но и получать прибыль от продаж мгновенно, не отдавая львиную долю средств издательству за промоушн и прочие «бонусы» [5].

Отчасти издатели, сами того не подозревая, инициировали данный процесс, когда потребовали от писателей создания авторских платформ: авторских сайтов и блогов, страниц в социальных сетях, расширения сетевого присутствия через форумы, чаты и дискуссионные группы, выступления в компаниях и организациях. Все для того, чтобы прийти к издателю с уже готовой аудиторией читателей и потенциальных покупателей. И авторы с этим успешно справились.

Самыми яркими примерами среди независимых авторов, которые смогли добиться серьезных финансовых успехов с помощью онлайн-сервисов – авторы бестселлеров Бренна Обри (общая прибыль от продаж её романа «Любой ценой» в первый месяц после размещения составила £16.588); фантаст Хью

Хауи (после ошеломительного успеха в книжных онлайн-магазинах с ежемесячной прибылью \$50 000), цикл фантастических романов «Шерсть» (который начался с блога с фантастическими историями про подземный город) [5], предложила экранизировать студия 20th Century Fox); Аманда Хокинг, автор более 10 книг, продавшая свои произведения на сумму свыше 2,5 млн. долларов; Джон Локк, продавший за 5 месяцев «самиздатовской» карьеры миллион электронных книг и др. [2].

К самым известным и ведущим платформам самопубликаций можно отнести такие, как: Kindle Direct Publishing от Amazon (США), Xinxii (Германия), Smashwords (США). Стоит также выделить [Author Solutions](#) (США) одна из первых площадок в области «самиздата» и печати по требованию. При этом, стоит отметить, что данный проект в 2012 году был приобретен крупнейшим американским издательством Penguin Random House, которое стало первым традиционным издательством, приобщившимся к сегменту «самиздата».

Из примеров российской практики можно привести платформу от онлайн-библиотеки Bookmate – Bookmate Publisher. А также появившиеся в недавнем времени платформы Ридеро и Платформа Т8 «Издательские технологии», основанная издательством «РИПОЛ-Классик», у которой приоритетным направлением является печать по требованию.

При этом, если изначально площадки для независимых авторов предлагали исключительно перевод книги роботами в нужный формат, то сейчас в современной практике платформы самопубликаций основаны на традиционном издании, предусматривающем работу корректора, редактора, технолога, дизайнера и т.д. Помимо этого многие платформы предлагают маркетинговые услуги, связанные с ценообразованием, продажей через Премиальные каталоги основных дистрибуторов, продвижением книги и многое другое [5].

Стоит отметить, что функциональный потенциал платформ самопубликаций многогранен. Он открывает прекрасные маркетинговые возможности для современного автора, предостав-

ляет шансы получить известность и завоевать читательские симпатии, писать свои книги, учитывая интересы, потребности и ожидания созданной вокруг своего имени читательской аудитории, дает перспективы для роста популярности его произведений и получения прибыли от продаж, а также возможности выхода на новый уровень издания – выхода в свет книги в традиционной печатной форме. Даже сегодня для любого автора электронной книги-бестселлера важным в признании его успеха является заключение договора с крупными и признанными издательствами для опубликования книги в бумажном формате. Соответственно явление «самиздата» также меняет то, как издатели находят своих авторов, видоизменяет и дополняет традиционную практику поиска новых писателей и талантов. Издательства все чаще начинают сотрудничать с независимыми авторами, добившихся успеха и признания в сети, авторами электронных книг-бестселлеров. Примером может служить история английской писательницы Э.Л. Джеймс, начинавшей с написания фанфиков, которые впоследствии превратились в культовый роман-трилогию «Пятьдесят оттенков серого», побившего все рекорды. Изначально книга была выложена на **Kindle Direct Publishing** в цифровом формате, но последующая популярность привела к тому, что книга была издана в бумажном эквиваленте английским издательством **Vintage Books** и даже экранизирована.

Популярность цифрового книгоиздания и облачных технологий заставляет издательства также искать новые способы заработка на рынке, где доля бумажной литературы все-таки сокращается. Все более распространенным становится сотрудничество издательств с социальными медиа, онлайн-библиотеками и рекомендательными сайтами. Путем предоставления в аренду сервисам электронных подписок своих книжных коллекций (как правило, из бэклиста), издательства могут получать дополнительные средства и доход, а также возможности анонсировать выпуск своих новых произведений.

Ведущими сервисами электронной подписки являются Oyster и Scribd, с которыми активно сотрудничают три традиционных крупнейших американских издательства из «большой пятерки», а также «самиздатовское» электронное издательство Smashwords. Также популярны такие сервисы как Entitle и Kindle Unlimited от Amazon (США). Данные сервисы работают по принципу облачного хранения документов, являясь онлайн-архивом книг или онлайн-библиотекой. Так, за определенную абонентскую плату в месяц читатели получают доступ к книжным коллекциям, предоставленным издательствами, которые могут достигать свыше миллионов е-книг и аудиокниг. Примером подписных сервисов из российского рынка е-книг могут служить такие проекты как MyBook.ru от «Эксмо», а также проект Bookmate, который является первым облачным сервисом в России для чтения. Однако, есть определенные сложности в организации сотрудничества и совместной взаимовыгодной деятельности между подписными сервисами и издательствами. Прежде всего, это касается того, что издатели опасаются, и вполне обоснованно, особенно в рамках российского рынка, что это повлияет на продажу бумажных книг, а также остро стоит вопрос соблюдения всех авторских прав и договорных отношений.

В результате проведенного анализа выявлена еще одна тенденция – сотрудничество издательств с рекомендательными сайтами и сервисами. Например, многомиллионные сайты Wattpad и Goodreads (у которых у каждого количество посетителей в месяц превышает 40 млн. человек!), не могли остаться незамеченными издателями и маркетологами. Их потенциал, как правило, используется издательствами для продвижения авторов и книг. Помимо этого, сами издательства начинают осваивать данное направление. Например, крупнейшее издательство, входящее в «большую пятерку», Penguin Random House запустил в Великобритании новую платформу читательских рекомендаций – My Independent Bookshop (Мой независимый книжный магазин). Это является очередным примером активного включения

традиционной издательской отрасли в интернет-книгоиздание. Среди российских сервисов можно перечислить такие рекомендательные сайты и социальные медиа книжной тематики, как LiveLib, Проза.ру, Стихи.ру, X-Libris и другие.

В целом, активное сотрудничество издательств с подписными каталогами, онлайн-библиотеками и рекомендательными сайтами можно рассматривать как одну из новых маркетинговых стратегий в книгоиздательском и книготорговом бизнесе. Данное сотрудничество, несмотря на определенные трудности, в любом случае открывает новые каналы выхода на целевую аудиторию, решает многие вопросы дистрибуции и ритейла, способствует поиску новых и продвижению существующих авторов, в полной мере позволяет использовать возможности цифрового маркетинга.

Еще одной из интересных и креативных тенденций в современном книгоиздании является новый способ подготовки и выпуска книги – создание краудфандинговых и краудсорсинговых проектов на соответствующих площадках.

Термин «краудфандинг» (англ. crowdfunding) дословно в переводе означает «финансирование толпой» или «народное финансирование» и используется во многих бизнес-сферах. В книжной отрасли краудфандинг – это механизм привлечения читателей-спонсоров для создания, производства и реализации книг [3]. Если читатель заинтересован в издании книги, то он может пожертвовать на нее любую сумму по своему усмотрению. За это он получает вознаграждение, вид которого определяется размером вложенной суммы. В награду многие авторы и сервисы книжного краудфандинга предлагают один или несколько экземпляров печатной книги или книгу электронную, а иногда даже указывают имена щедрых читателей-спонсоров в выходных сведениях изданной книги или предоставляют возможность лично встретиться с ее автором.

Крупнейшими зарубежными краудфандинговыми платформами являются Kickstarter, Unbound, Pubslush. В России ведущими платформами в данном направлении можно назвать

социально-сервисную платформу Planeta.ru (создана 7 июня 2012 году) и Boomstarter (запущена 21 августа 2012 года), но ни одна из них не является исключительно книжной платформой, специализирующейся на литературе. В связи с этим большой интерес представляет, созданный в России в марте 2015 года, первый краудфандинговый книжный проект «Сбор-ник», который занимается исключительно сбором средств на издание книг.

Такие платформы, по сути, является инструментом, с помощью которого можно максимально просто донести авторскую идею до аудитории и взаимодействовать со спонсорами. Краудфандинг – это, в том числе, еще и возможность проверить актуальность, «интересность» идеи книги, проекта, задумки автора. Если по результатам сборов станет очевидным, что это не заинтересовало читателей, можно, не потратив финансовых средств, сменить содержание и информационную составляющую проекта.

Что касается краудсорсинга, то данное явление имеет определенные схожие черты с краудфандингом. Если краудфандинг – это объединение финансовых усилий разных людей, то краудсорсинг – это объединение любых других ресурсов, которые нужны для достижения поставленной цели.

Так, например, одной из ведущих краудсорсинговых площадок является партнер рекомендательного сайта Wattpad, упомянутого ранее, – Sourcebooks, осуществляющий выпуск книг на собранные средства фанов.

Между тем, крупные издательские дома также начинают эксперименты с краудсорсинговым отбором, продолжая тенденцию поиска потенциальных литературных хитов и перспективных авторов в мире цифрового книгоиздания. Так, в 2013 году одним из крупнейших американских издательств Macmillan был основан новый импринт Swoon Reads. Первой книгой, которая была издана в результате голосования, стал роман «Что-то несколько иное», автором которого является 33-летняя библиотечкарь из небольшого городка в штате Нью-Джерси Сэн-

ди Холл. Отрывки из рукописи романа прочитало более 9.000 человек, большинство из которых поставило будущему роману самую высокую оценку из возможных. Первый тираж вышел в размере 100.000 экземпляров [4].

Книжный краудфандинг и краудсорсинг интересны с точки зрения маркетинга как издателям, так и независимым писателям. Издателям он позволяет без рисков выпускать необычные и нетипичные для рынка книги, либо книги которые уже на 100% получили известность и одобрение аудитории, находить новых авторов – потенциальных авторов бестселлеров завтрашнего дня, писателям дает возможность не зависеть от внутренней политики издательства, напрямую предлагать свои произведения читательской аудитории, привлекать инвесторов и спонсоров, как со стороны крупных «брендовых» издательств, так и со стороны своих друзей, поклонников и потенциальных читателей, положительно оценивших книгу.

В связи со всеми инновационными переменами перед традиционным бумажным издательством на сегодняшний день стоит очень много проблем и вызовов: деятельность издательств в поле цифрового контента, возникающие в связи с этим дополнительные вопросы по авторскому праву, сокращение числа книжных магазинов, не только конкурентная борьба издательств между собой, но и борьба с другими индустриями за время и внимание читателя, относительное уменьшение интереса к чтению книг как таковому при повышении интереса к цифровой книге.

Но, с развитием Интернета и учетом всех технических и информационных инноваций, у субъектов книжного бизнеса появилось множество новых возможностей в аспекте организации успешной маркетинговой деятельности, реализации перспективных издательских стратегий, построения актуальных бизнес-моделей. При грамотном подходе маркетинговый потенциал многомиллионной читательской аудитории Интернета безграничен.

Таким образом, подводя итог, важно отметить, что на сегодняшний день развитие интернет-книгоиздания становится все более актуальным и его популярность растет высокими темпами. И, если изначально издание книг в Интернете, развитие «самиздата», технологии «печати по требованию», внедрение многочисленных инноваций в какой-то степени привели к потере издательствами главенствующей роли посредников в схеме маркетинга электронных книг, и рассматривались исключительно как угроза привычному формату книгоиздания, то сегодня прослеживается тенденция, связанная с развитием сотрудничества сетевых авторов/издателей и традиционных издательств. Каждая сторона находит новые выгоды и перспективы от данного взаимодействия, аккумулируя усилия и создавая возможности для дальнейшего эффективного сотрудничества в оффлайн- и онлайн реальности.

Список литературы

1. Издатели без издательств: атомизация и другие важные тренды мирового книгоиздания. – Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/13175>
2. Книга: вчера, сегодня, завтра. – Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/16447>
3. Краудфандинг: выбор за читателями. – Режим доступа: <http://www.bookind.ru/categories/simpleabout/2452/>
4. Macmillan доверило читателям выбор бестселлеров. – Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/15393>
5. Об электронных книгах. – Режим доступа: http://www.ermak.su/blog/o_el_knigah.htm

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Ковалева Елена Николаевна, аспирант кафедры «Предпринимательство и логистика», старший преподаватель кафедры рекламы и дизайна Смоленского филиала ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». (г. Смоленск)

В последние десятилетия проблема формирования имиджа как специфического элемента маркетингового воздействия на основные группы целевых потребителей приобрела особую актуальность для образовательных организаций высшего образования (далее также вузов), которые, руководствуясь едиными требованиями, выдвинутыми государством, предлагают формально схожие стандартизированные услуги как в сфере образования и воспитания, так и в области научных исследований и учебно-методических продуктов. Факторы внешней среды, в частности, демографический кризис и необходимость освоения новых рынков, побуждают вузы искать варианты особого позиционирования, основой которого является формирование определенного образа организации в восприятии целевых групп. Сильный, позитивный имидж способен повысить ценность оказываемых услуг, поэтому рассматривается как фактор, формирующий репутацию и тем самым влияющий на принятие стейкхолдерами решения относительно вступления в ресурсный обмен с вузом.

Применительно к внешней среде в системе маркетинга термин имидж используется в контексте формирования конкурентных преимуществ, позиционирования и сегментации. Р.А. Фатхутдинов, используя термин «имидж», понимает его как преимущество в конкурентной борьбе [11, с. 53]. Э. Райс

и Дж. Траут используют термин «имидж» для определения позиционирования, под которым понимают «разработку и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов» [11]. Ж.-Ж. Ламбен также рассматривает имидж товаров для отдельных сегментов в контексте позиционирования [5]. При этом Р.А. Фатхутдинов считает, что имидж фирмы, наряду с конкурентоспособностью и имеющимися ресурсами, определяют методы выбора целевых сегментов [11, с. 248]. В контексте позиционирования, т.е. создания отличного от других образа марки или организации, говорит об имидже и Д. Аакер [1, с. 114], характеризуя формирование имиджа как одно из мероприятий, ориентированных на долгосрочный результат [1, с. 176]. П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд проводят аналогию между имиджем отдельной личности и имиджем организации, которые формируются на основе входящих и исходящих информационных потоков. Однако, в отличие от имиджа личности, имиджем организации необходимо управлять, иначе имидж окажется некоординированным и противоречивым [9]. Ж.-Ж. Ламбен называет имидж в числе основных средств, которые способствуют достижению приоритетной стратегической цели фирмы – сохранить и расширить свою долю рынка и «добиться устойчивого конкурентного преимущества перед прямыми конкурентами» [5, с. 243], а также определяет имидж как ключевой фактор для укрепления приверженности клиентов и поиска наиболее эффективных средств для достижения этого результата [5, с. 258].

Резюмируя мнение Ж.-Ж. Ламбена, можно построить схему причинно-следственных связей, способствующих возникновению долгосрочной приверженности клиентов по отношению к фирме и торговой марке как устойчивого конкурентного преимущества (рис. 1).



Рис. 1. Имидж в структуре формирования рыночного успеха фирмы

Ж.-Ж. Ламбен и Д. Аакер считают имидж марки одним из барьеров входа на рынок и существенным конкурентным преимуществом [1,5], а также наряду с контролем качества важным фактором дифференциации товаров, способным уменьшить степень их заменимости и создания издержек перехода к конкурентам [5, с. 268]. Сочетание понятий «известность-имидж» Ж.-Ж. Ламбен использует в качестве индикатора конкурентоспособности, выделяя следующий диапазон оценок по трехбалльной шкале: имидж отсутствует, имидж размыт, сильный имидж. Р.А. Фахутдинов, рассматривая имидж в качестве показателя конкурентоспособности товара и организации, включает имидж организации-изготовителя в качестве параметра в раздел «Качество сервиса товара» [11, с. 69]. Д. Аакер также предлагает использовать критерий «имидж и личность» при проведении конкурентного анализа [1, с. 45]. Автор приводит результаты эмпирических исследований мнения менеджеров ведущих западноевропейских компаний о том, какие аспекты своей деятельности они считают устойчивым конкурентным преимуществом. Результаты свидетельствуют о том, что устойчивым конкурентным преимуществом менеджеры считают «репутацию производителя высококачественной продукции» (105 из 248), «узнаваемость/значимая позиция» (71 из 248), «эффективная реклама/имидж» (17 из 248). Как следует из приведенных выше формулировок, понятие «реклама» приравнено менеджерами предприятий к понятию «имидж» или интерпретируется как наличие прямой причинно-следственной связи между данными понятиями, что свидетельствует о недостаточной проработанности и закреплении в сознании практиков понимания термина «имидж». Данные исследования дают основания предполагать,

что термин «имидж» не может применяться при опросах целевой аудитории, поскольку его трактовки даже в профессиональной среде являются различными, т.е. выявление сформированного имиджа может осуществляться только с использованием непрямых вопросов.

Имидж и стратегическое маркетинговое планирование

Как следует из представлений исследователей в области маркетинга, имидж представляет собой важный компонент стратегического планирования как субъект и объект позиционирования, как важное конкурентное преимущество в конкурентной борьбе, которым можно и нужно управлять для достижения долгосрочного успеха на рынке с целью оптимизации обмена. При описании процесса стратегического планирования Ж.-Ж. Ламбен под имиджем понимает «глобальное восприятие марки покупателем» [5, с. 109], отождествляя понятие имиджа с понятием «образ марки». Как следует из процессной модели стратегического маркетинга Ж.-Ж. Ламбена, имидж включен в последовательность шагов, описывающих исследовательский процесс в рамках стратегического планирования на этапе построения мультиатрибутивной модели товара при проведении сегментации. Д. Аакер под термином «имидж» понимает «результатирующую текущих ассоциаций потребителей», а также как «стратегическую позицию», которая находится под полным контролем фирмы [1, с. 316]. Ж.-Ж. Ламбен рассматривает имидж в контексте операционного маркетинга, предлагая следующий инструментарий формирования имиджа фирмы: ассоциирование ее с позитивными ценностями; творческие подходы к рекламе имиджа. Р.А. Фатхутдинов также считает, что «имидж торговой марки товара формируется на стадии стратегического маркетинга, а реализуется в сферах производства и обращения» [11, с. 260]. А. Вайсман в качестве одного из десяти шагов к успеху в стратегии маркетинга называет «разработку образа предприятия и концепции коммуникаций, философии предприятия, его имиджа» [3].

Ж.-Ж. Ламбен также рассматривает имидж в качестве одного из факторов стратегии интенсивного роста. Стратегия диверсификации как ветвь данной стратегии согласно Ж.-Ж. Ламбену может помимо четырёх основных логических основ (экспансия, замена, развертывание, свертывание) дополняться двумя специальными подходами: диверсификацией с целью улучшения имиджа (логика имиджа) и развитием новой перспективной технологии (логика окна) [5, с. 323].

Имидж в контексте характеристики комплекса маркетинга

Имидж нашел применение и в контексте комплекса маркетинга. Е. А. Блажнов интерпретирует имидж как образ потребности, создаваемый художественными средствами [2, с. 78]. Ж.-Ж. Ламбен относит имидж к воспринимаемому качеству товаров наряду с семью другими атрибутами: функциональное соответствие, дополнительные функции, соответствие, надежность, долговечность, сервис, эстетичность, воспринимаемое качество (репутация, имидж товара или марки). Р.А. Фатхутдинов связывает понятие имиджа с показателями качества сервиса товара как частного к общему [11, с. 260]. Однако с данным тезисом сложно согласиться, скорее, имидж как образ организации или торговой марки формируется на основе впечатлений от сервисного обслуживания и только тогда становится фактором влияния.

Цена, по мнению Ж.-Ж. Ламбена, неразрывно связана с понятием качества и, следовательно, является одной из составляющих имиджа марки [5], являясь защитным фактором при снижении цен. Ж.-Ж. Ламбен вводит понятие «цена имиджа», основываясь на том, что «реальная разница между марками незначительна и они различаются только по позиционированию, т.е. в восприятии», при этом имидж дает сигнал о качестве слабо информированным покупателям и позволяет благодаря полученной при этом дополнительной прибыли поддерживать продажи дешевых моделей. Р.А. Фатхутдинов также упоминает такую характеристику имиджа как рациональность использования денежных средств [11, с. 260], подразумевая оптимизацию затрат на продвижение.

Особую роль имидж играет и как элемент комплекса маркетинга «распределение\дистрибуция». Ж.-Ж. Ламбен считает несовместимым стратегию интенсивного распределения и поддержание имиджа марки, тем самым подтверждая вывод о том, что автор под термином «имидж» понимает только позитивный имидж. Стратегия «втягивания», по мнению Ж.-Ж. Ламбена, также напрямую связана с формированием имиджа и приобретением «капитала известности», что способствует росту продаж [5, с. 389].

Важной ролью Ж.-Ж. Ламбен и Р.А. Фатхутдинов наделяют имидж как образ марки и для элемента комплекса маркетинга «продвижение». Имидж упоминается ими как важный субъект и объект управления прямыми продажами, рекламой [5, с. 456]. Реклама рассматривается Ж.-Ж. Ламбеном как фактор формирования имиджа. Ж.-Ж. Ламбен также вводит понятие «реклама имиджа», которая «сфокусирована на товар с целью сформировать отношение покупателя к данной марке» [5, с. 464]. Формирование имиджа признается Ж.-Ж. Ламбеном как одна из целей интерактивной рекламы и рекламы организации [5, с. 465].

Д. Аакер придает имиджу особое значение в формировании синергизма, т.е. такой экономической ситуации, когда «сумма неких частей превышает их номинальные значения поодиночке» [1, с. 220]. Д. Аакер также упоминает формирование имиджа как важнейший фактор, оказывающий влияние при принятии потребителями решения при выборе компании или продукта.

Однако имидж может выступать не только в функции инструмента в системе маркетинга. Ряд исследователей выделяет «маркетинг имиджа», понимая под термином создание и распространении положительного общепризнанного образа объекта [6]. Т.е. в данной трактовке имидж становится объектом маркетинга.

Обобщая спорадически упоминания имиджа в научных трудах по маркетингу, которые, с одной стороны, признают его значимость с точки зрения интенсификации обменных процессов между организацией и другими акторами/стейкхолдерами,

с другой стороны, не определяют четкого места имиджа в системе маркетинга, можно сделать вывод о том, что в системе маркетинга имидж выступает в двух ролях:

- является неотъемлемой частью всего комплекса маркетинга, являясь «видимой», представляемой внутренним и внешним целевыми группами холистической оболочкой каждого элемента комплекса маркетинга;

- выступает как самостоятельный объект маркетинговой деятельности. Данное утверждение особенно актуально для некоммерческих организаций, целью деятельности которых является достижение социально эффекта.

Однако трактовки, представленные классиками маркетинга, имеют разноплановый и несистемный характер, что делает необходимым продолжение обобщающей и систематизирующей работы по осознанию роли имиджа в системе маркетинга.

Отсутствие типологии имиджей препятствует решению вопроса о моделировании управления имиджем как инструментом управления, и осознанию имиджа как субъекта, участвующего в управлении репутацией и соответственно эффективностью деятельности организации. Выявленное многообразие имиджей предполагает актуализацию существующих типологий имиджей. Поскольку может быть выделено значительное число критериев, типология имиджей может быть представлена следующим образом:

по объектам имиджа:

- имидж государства/объединений государств;
- имидж территории/региона;
- имидж организации/объединений организаций;
- имидж структурного подразделения организации;
- имидж продукта/услуги/торговой марки;
- имидж процесса;
- имидж личности;

по целевым группам, которые формируют имидж:

- имидж для восприятия единичным субъектом;

- имидж для восприятия множеством субъектов, отличающихся большой степенью однородности;
- имидж для восприятия множеством субъектов, отличающихся большой степенью неоднородности;

по целям формирования имиджа:

- «новый» имидж;
- «закрепляемый» имидж;
- «конверсионный» имидж;
- «поддерживаемый» имидж;

по степени сформированности:

- сформированный;
- формирующийся;
- планируемый;

по типу планирования:

- с применением стратегического планирования;
- с применением тактического (операционного) планирования;
- формируемый без плана;

по степени контроля за формированием:

- контролируемый;
- не контролируемый;
- частично контролируемый;

по степени целенаправленности формирования:

- целенаправленно формируемый;
- произвольно формируемый;

по количеству используемого инструментария в целях формирования:

- мультиинструментальный;
- моноинструментальный;

по степени инновационности используемых методов и инструментов:

- с применением традиционных инструментов;
- с применением инновационных инструментов;
- с применением смешанных инструментов;
- по организационным возможностям формирования:

- с применением существующих ресурсов субъекта формирования имиджа;
- с привлечением дополнительных ресурсов - сторонних и собственных;

по возможностям финансирования:

- за счет собственных средств;
- за счет средств сторонних субъектов;
- без использования финансовых средств;
- смешанная форма финансирования;

по степени применения в процессе формирования научного подхода:

- с применением научного подхода;
- без применения научного подхода;
- с частичным применением научного подхода

К образовательным организациям высшего образования применимы все перечисленные выше параметры типологии, однако можно выделить ряд специфических для имиджа вуза особенностей формирования.

Особенности формирования имиджа образовательных организаций высшего образования

Вузы в силу многоаспектности деятельности, наличия большего, чем у любой другой организации, количества групп заинтересованных сторон, особых общественно значимых целей и задач, дуальности регулирования (государственной и рыночной) формируют имидж особым образом.

М. В. Томилова полагает, что структура имиджа имеет ярко выраженное иерархическое строение, при этом подчинение одного элемента иерархии другому происходит в зависимости от степени важности для стейкхолдеров [11, с. 248]. Опираясь на иерархическое видение структуры конструкта, имидж образовательной организации высшего образования может быть концептуализирован на операционном и стратегическом уровнях. Для целей стратегического планирования могут быть выделены следующие уровни формирования имиджа вуза: транснациональный, национальный, корпоративный (внешний), организационный (внутренний) и персональный (уровень индивидуума).

Транснациональный имидж высшего образования складывается на уровне национальных систем образования, которые в целом могут иметь большую или меньшую степень привлекательности для зарубежных абитуриентов и транснациональных заказчиков научных исследований. Измерять данный уровень формирования имиджа можно при помощи различных индикаторов: по положению национальных вузов в международных рейтингах, по количеству иностранных студентов, обучающихся в стране, по коэффициенту оттока абитуриентов для обучения в зарубежных вузах и др.

Имидж вуза как структурной составляющей системы образования формируется также на национальном уровне государством (Правительством РФ и профильными министерствами) и регулятором системы высшего образования (Министерством образования и науки РФ). Основным фактором успеха на данном уровне можно считать совершенствование качества, прозрачности и доступности отечественного высшего образования, для чего на уровне регулятора системы в течение последнего десятилетия предпринимается ряд комплексных мер, которые направлены на обеспечение прозрачности системы регулирования высшего образования, доступности информационных ресурсов, регулирующих деятельность образовательных организаций высшего образования, контроль за соблюдением условий реализации и качества образовательных услуг, стимулирование взаимодействия с бизнес-сообществом и поддержку научных исследований.

Имидж отдельного вуза как самостоятельной образовательной организации, несмотря на прямую зависимость от сформированного имиджа национальной образовательной системы, формируется с достаточной степенью автономности, которая проявляется в различной интенсивности имидж-менеджмента, активности профессорско-преподавательского состава и сотрудников отдельных вузов в части формирования имиджа – позитивного или нейтрального.

Уровень легитимных стейкхолдеров формирования имиджа предполагает обеспечение стейкхолдеров ресурсами для удовлетворения собственных личных целей, которые в идеале могут коррелироваться с целями образовательной организации и приводить к взаимобмену ресурсами для достижения устойчивого развития.

Основываясь на концептуализации структуры имиджа М.В. Томиловой, О.В. Ветчанова предлагает этапы формирования имиджа, которые предполагают выявление и изучение целевой аудитории имиджа, формулирование миссии и целей организации, создание модели идеального имиджа, формирование и продвижение имиджа, корректирующие мероприятия и закрепление имиджа в восприятии целевых аудиторий [4, с. 248].

Существует ряд других классификаций имиджей вуза, в основу которых положены иные признаки. Опираясь на исследование Н.К. Моисеевой, можно построить следующую структуру имиджа вуза, которая опирается на 8 компонент [7, с. 48].

С.И. Некрасов и У.С. Некрасова считают, что стратегия социального имиджа, к которой в их понимании можно отнести и имидж организации, предполагает «формирование имиджа-мифа, фантома, чаще всего, оторванного от своего владельца. ... Этот способ создания имиджа не предполагает никаких изменений в самом владельце имиджа, а изменяет только представление о нём» [8]. При этом «любой процесс создания имиджа как изначально заданного образа предполагает некую долю манипуляции». Операционализация имиджа организации в настоящее время как правило осуществляется на основе принципов [8] теории массовых коммуникаций, в рамках которой могут быть концептуализированы традиционные для коммерческой сферы методы формирования имиджа: манипулирование, пропаганда, мифологизация, стереотипизация.

Следует признать, что формирование имиджа в целях стимулирования спроса – коммерческого или некоммерческого – производится именно в ракурсе манипулирования информацией и применения пропагандистских методов ее распространения,

т.е. концентрации внимания на нужных параметрах личности/товара/организации и снижении информационного потока относительно другой, нежелательной части информации. Однако применительно к образовательной организации как организации, ориентированной на достижение социального эффекта, такой метод неприменим.

Следует отметить, что имидж организации для некоммерческой социально ориентированной организации играет первостепенную роль как промежуточное звено в процессе формирования репутации, которая является ключевым фактором при принятии решения стейкхолдерами относительно вступления в ресурсный обмен с организацией для достижения социального эффекта. Имидж организации нередко имеет искусственный наведенный характер, который формируется исключительно на основе манипулирования, пропагандирования, мифологизации и стереотипизации, однако может быть выдвинута гипотеза о том, что имидж вуза может быть сформирован с минимальным применением манипулятивных схем, основываясь на понимании основ информационного обмена, формирования идентичности и репутации, что особенно актуально применительно к образовательным организациям высшего образования как социально ориентированным организациям, формирующим будущее общества.

Имидж для социально ориентированной организации играет первостепенную роль как промежуточное звено в процессе формирования репутации, которая является ключевым фактором при принятии решения стейкхолдерами относительно вступления в ресурсный обмен с организацией. Может быть выдвинута рабочая гипотеза о том, что имидж вуза может быть сформирован с минимальным применением манипулятивных схем, основываясь на понимании целей легитимных стейкхолдеров и основ информационного и ресурсного обмена, формирования идентичности и репутации, что особенно актуально применительно к образова-

тельными организациями высшего образования как социально ориентированным организациям, формирующим будущее общества.

Список литературы

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2007. — 496 с.
2. Блажнов, Е. А. Паблик рилейшнз / Е. А. Блажнов. - М.: Логос, 1994. - 78 с.
3. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха/ Пер. с нем. — М.: Экономика, 1995.
4. Ветчанова О.В. Имидж организации: стратегия формирования // Справочник руководителя учреждения культуры – 2013. – № 06. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/127/2888> (дата обращения 13.02.2015)
5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.-СПб. : Наука, 1996.- XV+589 с. С. 243
6. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 377 с.
7. Моисеева, Н. К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения.// – Маркетинг – 1999. – № 5. – С. 77–81. Стр 78
8. Некрасов С.И., Некрасова У.С. Основные модели создания имиджа // Фундаментальные исследования. – 2007. – № 10. <http://www.rae.ru/fs/pdf/2007/10/5.pdf> (дата обращения 31.07.2015)
9. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие/Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 415 с.

10. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. –№1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>
11. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. — 640 с. С. 248.

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕОРИЙ: ГУМАНИЗАЦИЯ VS ДЕГУМАНИЗАЦИИ

*Зарипова Ляйсан Мирзануровна, соискатель кафедры
массовых коммуникаций Набережночелнинского института
ФГАОУ ВО Казанский (Приволжский) Федеральный
университет (г.Набережные Челны)*

Интегрированный мир диктует свои условия и формирует определённый *modus Vivendi* коммуникативных практик. Развитие человека связано с изменениями условий его бытия и бытия общества в целом, и, соответственно, с изменениями его представлений о смысле всего происходящего. Социальная коммуникация как процесс, в силу главной своей функции - обеспечивать эффективную связь между людьми и их общностями, являет собой необходимую предпосылку становления, развития и функционирования всех социальных систем, ибо делает возможной связь между поколениями, накопление и передачу социального опыта, его обогащение/обеднение, разделение труда, обмен его продуктами, организацию совместной деятельности, трансляцию культуры. Коммуникативная личность, в свою очередь, являет собой устойчивую систему социально- значимых свойств и качеств, характеризующих индивида как субъекта социальной коммуникации или коммуникативного актора. Процесс коммуникации в качестве «отлаживания жизнеспособных действий» сопровождается как тупиковыми фазами, так и фазами наибольшего приближения к экстремальным идеальным состояниям, т.е. к чаемой, потребной, желанной жизни [3, С.165]. В контексте материального производства – это максимальная мотивированность, стимулированность продуктивной деятельности; в контексте

духовного – максимальная самореализуемость; контекст экзистенциального сопряжён с максимальной самоудовлетворённостью, глубиной существования; в целом же – это оптимальная стратегия бытия, предписывающая человеку как ключевому фигуранту коммуникации стремиться к наиболее выигрышным линиям поведения. «Изучать социальные метаболизмы и механизмы их обеспечивающие, равно как и регулировать их, удаётся лишь преодолевая (разумеется, постепенно) разрозненность накопленного наукой знания о природе, человеке и обществе.... Без понимания этого не могут быть постигнуты механизмы зарождения и воспроизводства естественной и социокультурной жизни, природа жизненных и социальных ресурсов, способы выживания людей в разных средах и ситуациях, равно как природа и сущность коммуникации и диалога как механизма организации социокультурного пространства-времени...» [2, С.10].

Человеческая жизнь – это социальное пространство и время реализации личности в соответствии с определёнными ценностями, потому человек сегодня пребывает в ситуации повышенной ответственности за смыслополагание своему существованию (в духе Кассирера Э., определявшего человека как существо смысложизненное). Между тем, жажда максимального удовлетворения биологических потребностей человека, стремление к достижению наибольшего наслаждения, сегодня есть поведенческий *main stream*. Предпочтения человека-потребляющего побуждают обнаруживать смыслы не столько в продуктах умственной деятельности людей - книгах, фильмах, произведениях различных видов искусства, сколько в ценностях материальной культуры - утварь, автомобили, драгоценности и пр. Специфические черты современности: набирающий обороты процесс глобализации, кардинальным образом перекраивающий социальную организацию всего человечества; различные модификации либеральных ценностей; феномен «потребительства», возведённый в культ, - приобретают для российских граждан дополнительную актуальность в связи с невероятным социальным расслоением населения, кризисом идеалов. Авто-

номность человека, заданная Просвещением, достигает своего апогея – автономная культура (созданная автономным же человеком) разрушает саму себя. Констатацией следует считать, что мировоззрение современных людей формируется в контексте процесса дегуманизации общества в целом. Гуманизм при этом, невзирая на кажущийся быть может пафосным кодекс его установок, актуален сегодня как никогда. Напомним, что оформление гуманизма в качестве гуманитарной концепции произошло в 13 веке, благодаря таджикско-персидскому поэту Саади, донесшему до людей в стихотворной форме необходимость участливого отношения к себе подобным:

Все племя Адамово – тело одно,
Из праха единого сотворено.
Коль тела одна только ранена часть,
То телу всему в трепетание впасть.
Над горем людским ты не плакал вовек?
Так скажут ли люди, что ты человек?

Безусловно, - это мудрые слова, взыскующие её (мудрости) от людей. Однако мудрость как «существенный компонент достойной жизни» [9] исчезает сегодня не только из жизни практической, но и из жизни теоретической: постклассическая западная философия уделяла ей (мудрости) мало внимания: «В древности мудрость рассматривалась как тип знания, необходимый для различения добра и для того, чтобы вести добрый образ жизни.... Но о мудрости мало говорится в современной философии. Интересно поставить вопрос, как понятие мудрости, в конце концов, почти полностью стерлось с карты философии», - так характеризует данную проблему новейшая Рутледжеская философская энциклопедия. [10]. Мы, в свою очередь, исходим из того, что проблема есть завуалированная удача, а потому следует работать над умножением человекообразных/мудрых теорий социального проектирования. Современная философия должна сконцентрироваться на исследовании коммуникационного общества, предельно дисперсного и комплексного, постижение природы которого требует разработки новых

подходов и концепций. К тому же парадигмы уже обозначены: обращать «фундаментальную теорию социального познания и социального действия лицом к живому человеку, обитающему в многослойной жизненной среде», благодаря чему открываются обширные возможности для «интеграции научного знания о природе, человеке и обществе в практику выработки социально значимых управленческих решений» [2, С.15]. Современная социально-эпистемологическая системная аргументация предполагает, что наука интересуется образом самой себя как некоей социокультурной реальности, включает в свой предмет человека, допуская элементы субъективности в объективно истинном знании. Это современная тенденция гуманизации науки. Полученный образ не является застывшим, окончательным, он ориентирован на непрерывное обновление, открыт инновациям. Экоантропоцентрическая (человекосредовая) парадигма, выработанная Дридзе Т.М., безусловно, являет собой *contemporary* вариант концепции гуманизма. Интенция данной концепции: социально-практическое бытие личности многомерно. Это предполагает «взаимодействия людей со всеми элементами их жизненной среды, которая включает в себя как минимум четыре аспекта: природный – флора, фауна, вода, атмосферный воздух; рукотворный – плоды технико-технологической цивилизации; информационный – потоки знаков и символов, транслируемые в связывающие людей друг с другом коммуникационные сети; социопсихоантропологический – другие люди с их менталитетом, образом и стилем жизни» [2, С. 16]. Обозначим ещё и то, что современные обществоведческие теории просто обязаны быть интересными: таков человек сегодня, он взыскует интереса. Ещё Ницше при создании им концепта «нечистой совести», понимая всю его отвратительность, тем не менее, восклицал: вот тут-то человек становится интересен! Что же есть интересное? «Интересное» (от лат. *inter-esse*, быть между, в промежутке) - то, что ловит тебя в ловушку, заманивает, захлопывает и позволяет «быть между»: между двух взаимно исключающих и равно необходимых качеств предмета [8, С.486]. Гуманизация и

дегуманизация и есть характерные примеры этих двух качеств/свойств, присущих современным практикам процесса социального коммуницирования. Существование дегуманизации как свойства человеческого общежития в данном случае обуславливается необходимостью «опоры» для разграничения понятий (вспомним Ф.М.Достоевского: если бы зла не было, то как бы добро себя идентифицировало?).

Потребительская идеология уже привела к тому, что новый массовый человек практически стал «экономическим человеком» уже не только теоретически, но и онтологически. Жизнь, руководимая только логикой рынка, примитивизирует человека. Философская теория общества и идея коммуникативной рациональности Ю. Хабермаса выступают основополагающими в обосновании современной социальной философии. Особо значимым при этом является следующий постулат: условия возможности идеальной общественной практики связаны с вопросами должного, этически обоснованного поведения, с условиями возможности intersubjectивного взаимопонимания, т.е. достижения конвенционального социального смысла. Смыслы, таким образом, устанавливаются не на уровне понимания события, а на уровне его обживания. Немецкий мыслитель в качестве главной особенности развития человечества на стыке XX-XXI вв. называет деформацию структур человеческой жизни, включая мир мыслей, знаний и чувств человека. Эти сферы сегодня отчуждаются от человека. Свойственные человеку процессы деятельностного смыслообразования нуждаются в системном и систематическом социально-философском изучении применительно к конкретной социокультурной реальности. Миссия философии как раз и заключается в том, что она «побуждает к интеллектуальному стремлению бросить вызов существующим догмам, преобладающим парадигмам или устоявшимся “истинам”, которые мешают людям развивать собственные интеллектуальные и этические способности, и открывает дорогу свободному поиску и обновлению идей в интересах человечества» [6]. Судьба социальности (социальной реальности)

находится в полном соответствии с реальностью физической, причём очерчивается социальность движением смыслов в социальном времени и пространстве. Она – продукт развития общества, продукт концепций, которые конкурируют или вытесняют другие, продукт базовых культурных представлений. Сегодня эти конкурирующие концепции - гуманизация и дегуманизация. Кто кого?

Человеком, к сожалению, сегодня всё более утрачиваются познавательные умения/интерес - в этом просто часто нет необходимости в эпоху засилья Интернета. Однако, несмотря на масштабный кризис гуманитарности в целом (а кризис, к слову, может стать помимо прочего и отправной точкой позитивных перемен), следует всё же отметить, что гуманитарность сегодня является важнейшей интенцией знаниевого пространства. Гуманитарная культура обладает следующими атрибутами: она прогнозируется теоретически и способна воплощаться практически. Социальную эпистемологию в самом общем смысле можно трактовать как общую теорию познания общества, которая всегда включала в себя два аспекта – дескриптивный (описательный) и нормативный, направленный на: а) на уточнение того, что такое знание; б) определение, каким требованиям должно удовлетворять то, что мы хотели бы квалифицировать как знание. Практическая важность социальной эпистемологии обуславливается возможной ролью этой науки в улучшении функционирования социальных институтов. Понятно при этом, что не имеющая социокультурной детерминации жизнедеятельность человека есть всего лишь проявление биологической активности особи вида *homo sapiens*. В существующих сегодня коммуникативных мирах правят бал «знания понаслышке» [4], что созвучно теоретическим построениям А.Моля о мозаичном типе культуры [5]. Французский мыслитель трактовал культуру общества как культуру множества индивидов его составляющих, то есть совокупность их экранов, на которые проецируются сообщения, получаемые ими извне. Так родился термин мозаичная культура. Мозаичная культура воспринимается чело-

веком почти произвольно, в виде кусочков, выхватываемых из омывающего человека потока сообщений. А.Моль объясняет, что в этой культуре «знания складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей. Эти обрывки не образуют структуры, но они обладают силой сцепления, которая не хуже старых логических связей придает «экрану знаний» определенную плотность, компактность, не меньшую, чем у «тканеобразного» экрана гуманитарного образования. Мозаичная культура и сконструированная для ее воспроизводства новая школа («фабрика субъектов») произвели нового человека - «человека массы» (его крайнее состояние - толпа). В мозаичной культуре, пишет А.Моль, «знания формируются в основном не системой образования, а средствами массовой коммуникации». Однако, понятно, что людям необходимо пользоваться своим, а не «чужим» умом в деле формирования знаний, невзирая на довлеющие извне обстоятельства. Социальная эпистемология – молодая наука, формирующая сегодня свою методологию, должна прилагать усилия для того, чтобы это право не было кардинально отчуждено от человека. При этом условии, а также «благодаря наличию у неё долговременных траекторий мышления, а значит и новых пространств проблем, социальная эпистемология завоюет долговременную нишу в общем пространстве социальной философии» [7, С.41].

Внутренняя устойчивость общества - уязвимость социальной системы по отношению к колебаниям массовых настроений, опрометчивым решениям авторитетных лидеров и т.д. снижается, если возросшее инструментальное могущество не уравновешено адекватным совершенствованием ценностей и норм деятельности. Актуализация императива Клеобула «мера превыше всего» направлена на сохранение относительной стабильности в условиях всеобщей нестабильности. Представленная И.Л. Герловиным [1] парадигма жизнеспособных и развивающихся систем (ПЖиРС), на наш взгляд, несёт в себе все необходимые аргументы для обнаружения и построения современ-

ных концепций процесса гуманизации. Соответственно, отсутствие оных, есть иллюстрация обратного, т.е. процесса дегуманизации. Также доводы И.Л. Герловина естественным образом вписываются и в человекосредовую парадигму Т.М. Дридзе. Для того, чтобы система была жизнеспособной во времени, а не только устойчивой в данный момент, она должна удовлетворять определенным условиям стойкости в процессе жизни и способности не просто к развитию, а к саморазвитию. В системе земной цивилизации обмен информацией между государствами, национальными группами, сторонниками разных религий должен стабилизировать, а не дестабилизировать эти структуры. Это выгодно всей цивилизации. На данном этапе развития объединяющей информацией для всех людей является научно-техническая революция (НТР), а также необходимость сохранения жизни на Земле. Дестабилизирующей информацией, которой следует избегать, является: развитие военных приготовлений и угроз войны; нарушение экологического равновесия; национальная и религиозная рознь и нетерпимость; социальная рознь и нетерпимость; злоупотребление прогрессом НТР. Каналы информации в структуре И.Л. Герловина трактуются следующим образом [1, С.408-409]: I. Содержание каналов информации в Человеке, как системе: P1 – наличие таланта; P2 – доброжелательность, склонность к самоанализу; P3 – надежность всех составляющих жизненных структур организма; P4 – отсутствие наследственных психических патологий; P5 – способность к вере в идеалы; P6 – способность положительно воспринимать искусство и литературу; P7 – интеллект, ставший натурой; P8 – трудолюбие; P9 – умение владеть собой; P10 – умение видеть красивое в процессе соблюдения нравственных норм; P11 – выдержка в трудных ситуациях; P12 – отсутствие необратимых патологий; P13 – отсутствие устойчивых психических болезней; P14 – вера в идеалы стала неустранимой привычкой – натурой данного человека; P15 – любовь к искусству стала натурой данного человека; P16 – стабильный волевой характер стал натурой человека. II. Содержание каналов информации, идущих от

человека: f1 – уважение нужд окружающей среды; f2 – вклад в уровень цивилизации; f3 – проявление таланта; f4 – предприимчивость, стремление к лидерству в работе; f5 – умение уважать других членов общества, уровень стремления к лидерству в коллективе; f6 – объективный подход к потребностям; f7 – умение ценить достоинства культуры; f8 – контактность, наличие и уровень чувств; f9 – вклад в уровень общества; f10 – способствование росту интеллектуального уровня и уровня квалификации; f11 – вклад в нравственный уровень всего общества; f12 – верность, преданность обществу, способствующие стабильности общества; f13 – вклад в формирование идеологии общества; f14 – информация для космической памяти; f15 – персональная информация для других членов общества; f16 – персональная информация от других членов общества; f17 – трудовой вклад данного человека в развитие общества.

III. Содержание каналов информации, идущих от общества и окружающей среды: F1 – создание условий нормального функционирования для окружающей среды; F2 – обеспечение человека образованием, медицинским обслуживанием, полными правами и необходимыми обязанностями; F3 – нормальный уровень зарплаты и стоимости жизни; F4 – предоставление должности, звания и возможности принадлежать к естественному для данного человека слою общества; F5 – обеспечение человека хорошим уровнем комфорта на работе и в быту, признание заслуг человека, выражающееся через премии, награды, привилегии; F6 – обеспечение полной социальной справедливости; F7 – предоставление возможности свободно пользоваться театром, кино, книгами и т.п. культурными ценностями, обеспечение возможности общения с другими членами общества; F8 – требование радикальной перестройки натуры данного человека; F9 – обеспечение хороших жилищных условий существования и нормального функционирования; F10 – влияние на идеологию и нравственность; F11 – обеспечение условий существования и нормального функционирования; F12 – информация из космической памяти.

Функционирование системы (общества) сводится к обмену

информацией между составляющими её компонентами. При этом существенную роль играет создание положительной информации, под которой И.Л. Герловин понимает информацию, повышающую устойчивость системы, что так же соответствует модели человека как самоорганизующейся системы. Таким образом, на основе информационного подхода гармоничное взаимодействие природы и общества возможно благодаря созданию и переработке информационных блоков, которые должны вести к повышению устойчивости системы, т.е. человека/общества. Устойчивость, а также направление развития современной социальной системы во многом зависит от характера отражения в сфере общественного сознания единой системы ценностей, положенной в основу культуры и идеологии социума.

В качестве вывода отметим. Направленности человеческих усилий таковы: 1. социально-экологическая (воспроизводство жизни), 2. социально-экономическая (воспроизводство ресурсов для жизни), 3. социализационно-культурная (воспроизводство образцов и норм жизнедеятельности)” [2, С.18]. Ключевым, как видим, является слово воспроизводство. Как же его (воспроизводство) обеспечивать сегодня? Митио Каку, американский физик японского происхождения предполагает: для того, чтобы добиться успеха в будущем, надо развивать человеческие способности, недоступные роботам: креативность, воображение, инициативу, лидерские качества. Значит цивилизационный тренд, формирующийся сегодня, есть переход от товарной экономики к интеллектуально-творческой. Философское же осмысление современности пролегает в русле синтеза достижений и антидостижений человечества в экономической, правовой, политической и социо-культурной областях. Получается, что только целостный подход, основанный на обращении «строителей» обществоведческих теорий к философским (онтологическим и гносеологическим) постулатам, гарантирует людям/коммуникаторам сохранение смысла существования. Смысл человеческой личности всегда связан с обществом, в своей ориентации на общество смысл жизни трансцендирует себя. Такое понимание

вещей рано или поздно обяжет любого здравомыслящего человека к самокорректированию посредством рефлексии. Рефлексия – это субъект процесса социального проектирования и управления, она есть предпосылка производства и воспроизводства человека как субъекта исторического процесса, как личности, как индивидуальности. Важно помнить, что базовые (онтологические) представления о реальности для людей не рефлектирующих задаются извне, кем-то навязываются (например, различными средствами массовой информации). Следуя вышеозначенному, не пионерскому вообще-то по сути своей пути, общество станет наиболее приближенным к умению самому определять своё будущее, которое может быть ориентировано как на саморазрушение (дегуманизация), так и на самосохранение (гуманизация). Люди сами создают себе жизненную среду, безмятежную или взрывоопасную. Путь истощения и самоуничтожения человечества – возможность далеко не невообразимая. Консенсус теорий социальной коммуникации как области знания возможен в случае отправления от «духовности», причём на основе использования гуманитарных категорий человечества,

Список литературы

1. Герловин И.Л. Основы единой теории всех взаимодействий в веществе. – Л.: 1990. – 432 с.
2. Дридзе Т.М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики / Социальная коммуникация и управление в эоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Книга 1. – М.: ИС РАН, 2000. - С. 5-42.
3. Ильин В.В. Теория познания. Симвоология. Теория символических форм. – М.: 2013. – 384 с.
4. Касавин И.Т. «Testimonial Knowledge, или Знание-понаслышке»//94-е заседание регулярного теоретического семинара «Проблемы рациональной философии». М.: ИФ РАН, 18 октября 2012. - URL: http://iph.ras.ru/uplfile/socep/testimony-abstract_1.pdf.

5. Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — Цит. по Чередов И. Г. Концепция социодинамики культуры А. Моля//Материалы конференции преподавателей «Конфликт и коммуникативная толерантность: теория и практика». — СПб.: СПбГУТ, 2010. - С. 66-72.
6. Подготовка стратегии в области философии (пункт 3.6.3 предварительной повестки дня сто шестьдесят девятой сессии Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры - ЮНЕСКО). - Париж, 19 апреля 2004 г. — URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001340/134022r.pdf>.
7. Пономарева Н.Д. Современная эпистемология: опыт новой архитектоники познания (к 75-летию доклада Э. Гуссерля «Философия и кризис современного человечества»). — Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». — 2010. - №3-2. — С. 37-41.
8. Эпштейн М. Н. Знак пробела: О будущем гуманитарных наук. - М.: НЛЮ, 2004. — 864 с.
9. The Oxford Companion to Philosophy, ed. by Ted Nonderich, Oxford, New York: Oxford University Press, 1995. - p. 912.
10. 6. Routledge Encyclopedia of Philosophy, 10 vv. London and New York: Routledge, 1998, vol. 9. - p. 752.

РЕКЛАМНЫЙ ПЕРСОНАЖ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

*Савина Валерия Витальевна, студент 4 курса
бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и
связи с общественностью» Удмуртского Государственного
Университета (г. Ижевск)*

*Научный руководитель — Стерхова Светлана Александровна,
к.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики
социальных коммуникаций Института социальных
коммуникаций.*

В настоящее время процесс превращения торговых марок в узнаваемые бренды начинает носить более глобальный характер. Если в эпоху индустриального общества потребитель нуждался в качественной продукции и услугах, то в обществе постиндустриальном каждая компания-производитель стремится построить долгосрочные отношения со своими клиентами и потребителями. В свою очередь эти отношения выражены в нематериальных преимуществах товара. А это не только его престижность, но также некоторые «неосязаемые свойства» товара, которые позволяют не только потреблять, но также осуществлять межличностную коммуникацию через потребление.

Для начала дадим определение понятию «бренд». Существует большое количество определений, но хочется остановиться на одном из самых используемых, который отражает как материальные составляющие бренда, так и нематериальные. Это определение Дэвида Огилви, который утверждал, что «бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламиро-

вания. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда».

С этим понятием тесно связано понятие «имидж бренда». Этот термин, введенный в начале 50-х гг. Д.Огилви, получил в начале 90-х гг. свое самое известное определение, принадлежащее К.Л.Келлеру: «представления о бренде, которые отражают связанные с брендом ассоциации, остающиеся в памяти потребителя». Бренд-имидж К.Л. Келлер подразделяет на три категории, которые идут от конкретного к абстрактному:

1. атрибуты (цена, упаковка, образ пользователя, образ использования);

2. выгоды (функциональные — связанные с физиологическими потребностями, чувственные — возникающие при использовании продукта ощущения; символические — потребность в социальном одобрении или самоуважении);

3. отношение к бренду, воспринимаемое как общая оценка бренда потребителем.

По Аакеру, в идеале все потребительские ассоциации, которые вызывает бренд, порождаются идентичностью бренда, которая определяется как «уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда». Д.А. Аакер в работе «Создание сильных брендов» рассматривает данное понятие через призму того, как покупатели и другие лица воспринимают бренд.

Успешность продвижения бренда на рынке во многом определяется его «индивидуальностью» - «совокупностью характерных черт личности человека, с которыми ассоциируется данный бренд».

Одним из основных элементов продвижения бренда является рекламный персонаж (или корпоративный герой). Рассмотрим разные подходы к определению данного понятия:

- 1) Бренд-персонаж – это вымышленный герой, привязанный к бренду и наделенный качествами, отражающими актуальные для целевой аудитории характеристики бренда, его сущность. Это по-

стоянный образ, который используется на протяжении всего жизненного цикла товара. Примерами могут послужить такие персонажи, как драже M&M, кролик Квики из рекламы Несквик и тд.

2) Рекламный персонаж – это более широкое понятие. Это уже вымышленный одушевленный персонифицированный образ, который используется в рамках рекламного сообщения или кампании. К примеру, забавные полярники из рекламы кофе Nescafe или Санта-Клаус из рекламы Соса-Сола. Рекламным персонажем может быть и бренд-персонаж.

3) И, наконец, третье и самое широкое понятие – герой рекламы. Героем рекламы называют действующее лицо рекламного обращения. Героями могут быть бренд-персонажи, рекламные персонажи, а также реальные люди, привлеченные для рекламирования товаров/услуг (т.е. это звезды, эксперты, типичные представители целевой аудитории).

Применение в рекламе придуманных персонажей и образов людей – интересный ход, которые имеет своей целью привлечение внимания аудитории на внутреннем психологическом уровне. Рекламные персонажи способны наделять рекламу особым уникальным смыслом, который не останется незамеченным для аудитории.

Выделим значение, которое играет использование рекламных персонажей в продвижении бренда.

1. Во-первых, они помогают позиционированию продукта на своем сегменте рынка.

2. Во-вторых, это способ отстройки от конкурентов

3. В-третьих, это персонификация товара, т.е. придание товару человеческих черт.

4. Привлечение внимания к товару.

5. Создание определенного стереотипа поведения.

Возникает вопрос: за счет чего достигается воздействие рекламных персонажей на аудиторию? Не углубляясь в массовую психологию, отметим, что люди всегда искали себе лидеров и вожаков, поэтому в нашем случае потребитель ищет такие объекты, на которые хотелось бы ориентироваться. Здесь реклам-

ный персонаж как бы показывает потребителю, как необходимо вести себя в данной ситуации, и потребитель начинает «применять» поведение увиденного героя на себя.

Любой персонаж в том или ином виде идентичен человеку. Потребитель видит себя словно в зеркале, и персонаж – это отражение самого себя. Благодаря этому достигается доверие аудитории к персонажу и, следовательно, к бренду.

Рекламный персонаж замыкает в себе не только бренд, но и всю компанию. Аудитория начинает смотреть на организацию через призму персонажа. Поэтому персонаж должен быть не просто образом. Он должен играть определенную роль, которая соответствует компании и ее политике. Персонаж создает «лицо» компании, ее положительный образ, повышает ее привлекательность в глазах потребителей.

Исходя из этого, следует отметить основные функции рекламных персонажей:

- 1) Подражание героям (киноактерам, спортсменам и т.д.)
- 2) Доказательство. Сам товар не может ничего доказать, он только обещает. Поэтому на сцену выходит специалист по хорошей воде для стиральных машинок (Calgon). Зубной врач («Я рекомендую»). Спортсмен («Это помогает мне»). То есть люди, которые эксперты в этом вопросе и сделали выбор в пользу того или иного товара.
- 3) Демонстрация выигранных качеств товара. Потребителю показывают и рассказывают, какими свойствами обладает этот товар.
- 4) Стремление к лучшему. Т.е. стремление узнать у других людей, «что лучше?».
- 5) Запоминание. На примере людей, в динамике, с сюжетом, с эмоциями, с наглядной демонстрацией результатов «до» и «после» запомнить товар намного легче.
- 6) Идентификация. Рекламный персонаж должен идентифицироваться с рекламируемым продуктом.

Для того чтобы облегчить этот процесс идентификации в рекламе, ее герой должен принадлежать к той социальной группе, на которую нацелена реклама. И здесь необходима мягкая

человеческая интонация и соответствующий ей герой. Сегодняшняя реклама не терпит «сверхчеловека». Она предпочитает иметь дело с «маленьким» человеком, с рядовым обывателем, в котором зрителю легче узнавать себя. Поэтому даже знаменитостей стараются показать в домашней, привычной обстановке.

В рекламной практике весьма активно используется прием «свидетельство». Суть приема в том, что о товаре благожелательно рассказывает живой человек. Он представляет одну из трех групп личностей: знаменитости, эксперты, потребители. Рассмотрим это на примерах.

Герой рекламы – знаменитость.

Знаменитости как бы проецируют свою популярность, свой авторитет на товар или услугу, «освящают» ими рекламируемый объект. Формирование тесной взаимосвязи между «звездой» и брендом – основное условие повышения популярности бренда. Удачный пример: «звезда» банка «Траст» Брюс Уиллис воспринимается как образ сильного и уверенного человека. А сам банк воспринимается как достаточно прочный, которому можно доверить свои доходы.

Не удачный пример: А. Аршавин в рекламной кампании Pepsi. Многие помнят поражение в матче с Грецией на Евро-2013, когда на критику болельщиков он ответил, что поражение – «это не наши проблемы», а проблемы самих болельщиков. Конечно, это существенно подорвало имидж как самого футболиста, так и команды (ведь от лица команды он говорил) и самой компании. Но тем не менее договор с А. Аршавиным расторгнут не был ввиду того, что это грозило выплатой неустойки.

Герой рекламы – профессионал (эксперт, специалист).

Использование профессионального мнения повышает доверие потребителя к рекламе и подчеркивает качество товара. В отличие от знаменитостей, эксперты обычно используются в рекламе сложных и дорогих товаров, когда потребителям нужно знать квалифицированное мнение. К сожалению, в российской практике используются чаще «лже-эксперты». Пример – врач в рекламе «Лесной бальзам».

Герой рекламы – типичный представитель целевой аудитории.

Из-за больших затрат на приглашение звезд или реальных экспертов в рекламе достаточно часто используется свидетельство обычных потребителей. Свидетельства таких людей вызывают доверие в силу своей схожести на нас с вами. Они активно используются в рекламе бытовой химии, чистящих средств и традиционных продуктов питания.

Удачный пример: Сок «Моя семья», где используется персонафицированный герой, но существуют также и вымышленные персонажи. Например, Веселый молочник (используется как бренд-персонаж, так и рекламный персонаж), Шоколад «Милка», «Домик в деревне» (используется как бренд-персонаж, так и рекламный персонаж), «Растишка», «Рыжий Ап», М&М, Несквик.

Неудачные примеры: Сбербанк, Русь-банк, Эссенциале, Экзодерил, АЦЦ.

Можно упомянуть региональную рекламу, которая известна собственными персонажами.

Например, «Топтыжка» - герой-медвежонок, рекламирующий молочную продукцию. Пример, наверное, самый яркий и наиболее удачный. Направлен он в основном на детей. А также реклама продукции компаний «Варвара-краса», «Игра-молоко», «Сэлдом», Корпорация «Центр». Нельзя сказать, что у нас существуют неудачные образы. Скорее, есть такие, которые не совпадают с брендируемым продуктом. Но тем не менее, на нашем рынке эти образы прочно закрепились в сознании потребителя.

Таким образом, создание образа, персонафицирующего товар, является одним из наиболее эффективных способов формирования положительного имиджа бренда на этапе проведения рекламной кампании. Правильный рекламный герой всегда тесно привязан к бренду. Он может быть связан с брендом своим именем, носимым или присутствующим изобразительным товарным знаком, фирменными цветами и шрифтами, леген-

дой, биографией, сообщениями, кинесикой (мимика, жесты, пантомимика) и действиями. Рекламный герой, как символическое воплощение товара (или его пользователя), должен отражать особенности торговой марки и ее обещаний. Рекламные персонажи создают дополнительные возможности для контактов потребителей с брендами. Герои демонстрируют товар, рекомендуют его, придают бренду статусность, эмоциональную окраску, способствует его запоминаемости и популяризации. Рекламный герой преобразует и товар, и торговую марку, передает им какие-то человеческие качества и включает эмоциональный механизм воздействия. Это не просто посредник, а модератор, инициатор коммуникации между товаром и потребителем, который делает виртуальный мир рекламы похожим на реальность и приближает его к потребителю.

Список литературы

1. Огилви Д. О рекламе. — М.: Эксмо, 2007.
2. Ф. Котлер, К.Л. Келлер «Маркетинг. Менеджмент» - СПб.: Питер, 2008.
3. Роман К. Дэвид Огилви и современная реклама. — М.: Эксмо, 2010.
4. Дэвид Аакер. Создание сильных брендов. Режим доступа: mustread.livejournal.com/398242.html?page=1

ФОРМАТ ИНФОТЕЙНМЕНТ В ПОЛЕ МАСС-МЕДИА

Иванов Андрей Вячеславович, Гафидова Валерия Рустэмовна, Любова Маргарита Николаевна, Прокопенко Анастасия Николаевна, студенты 4 курса по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

Научный руководитель – Соловей Ирина Викторовна, к. ф. н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

В поле масс-медиа возникает совершенно новый формат подачи информации, который получил название инфотейнмент (от англ. information – информация, entertainment – развлечение). Изменение формата подачи информации касается, во-первых, принципов отбора информации, поскольку снижается доля аналитической информации, требующей от аудитории осмысленного отношения, что приводит к увеличению объема информации на социальные и культурные темы. Во-вторых, изменяются способы подачи информации. В поле масс-медиа выделяется отдельная группа – информационно-развлекательные программы.

В современных отечественных исследованиях появление формата инфотейнмент неразрывно связывается с постмодернистской культурой в целом (Е. М. Богданов, Н. Н. Зоркова, А. С. Жукова, М. Назаров, А. И. Черных и др.). Если в эпоху модерна доминирующей для масс-медиа являлась функция информирования и интеграции, то на стадии постмодерна основной функцией масс-медиа оказывается развлечение, включающая в себя эмоциональную разрядку, заполнение свободного времени,

эскапизм, уход от проблем, получение эстетического наслаждения, сексуальное возбуждение. Масс-медиа для поддержания своего существования начинают опираться на запросы аудитории, для которой развлекательная информация становится приоритетной. Эфирная сетка телеканалов все больше и больше начинает наполняться телепередачами досугового характера [8, с. 31]. Возникает своеобразная закономерность, согласно которой чем больше информации получает аудитория, тем более бессмысленной эта информация оказывается. Смысл информации начинает доводиться до предела, а сама информация превращается в «симулякр» (Ж. Бодрийяр). Формат инфотейнмент обозначает предел функционирования системы масс-медиа, которая на пределе превращается в «замкнутую» на саму себя систему, функционирующую исходя из внутренних потребностей, основным из которых становится требование самовоспроизводства (Н. Луман).

Самовоспроизводство является признаком аутопойэтических систем, которые начинают существовать лишь ради поддержания своей жизнедеятельности (Н. Луман). Принцип отбора информации заключается в бинарном коде – информация/не-информация, где информацией оказывается все то, что способствует дальнейшему функционированию системы на основе принципа ре-курсивности, обеспечивающего самореференцию системы масс-медиа. В поле масс-медиа акт инореференции, предполагающий структурное сопряжение системы масс-медиа с другими системами – политической, экономической, культурной, правовой – осуществляется на уровне «информационного повода», то есть поиска новых фактов, событий, поддерживающих деятельность системы масс-медиа. В поле масс-медиа значение имеет только та информация, которую система может в дальнейшем развивать в акте самореференции – активного комментирования и обсуждения.

В случае с новостями возникает сложность восприятия их во времени. Журналисту нужно рассказать о событии, которое уже произошло, но преподнести его необходимо так, чтобы у

публики сложилось впечатление, что всё это реально и происходит именно в эту минуту, секунду. «Требование актуальности ведет к тому, что сообщения концентрируются вокруг отдельных событий – происшествий, несчастных случаев, сбоев, озарений. Сообщается о событиях, которые уже произошли к моменту сообщения. Требование рекурсивности ведет к тому, что события учитываются и в более поздних сообщениях: либо в них вкладывают типическое значение, либо их вплетают в нарративный контекст, который может получить продолжение в ходе дальнейших рассказов. Иногда сообщаемые происшествия дают повод сообщить об аналогичных событиях, а затем – и о “сериях” такого рода происшествий» [6, с. 57]. Таким образом, складывается особый новостной формат, способный обеспечить временную сложность восприятия новостей. В ходе освещения событий сенсационных и скандальных стираются как временные рамки, так и различия между слоями аудитории, которая потребляет эти новости.

В формате инфотейнмент «пресса для информации» замещается «прессой для развлечения» (П. Бурдье). «Пресса для развлечения» уходит от обсуждения острых политических, экономических, правовых вопросов, требующих аналитики, и переходит к освещению событий, которые были бы привлекательными для каждого потребителя информации. Сущность «прессы для развлечения» заключается в том, что она основывается на сенсациях, обеспечивающих экономический эффект. «Поиск сенсационного, а значит, коммерчески успешного материала, – пишет П. Бурдье, – может привести к выбору в пользу таких фактов из хроники происшествий, которые, оставленные на произвол неконтролируемых демагогических построений (намеренных или случайных), могут вызвать огромный интерес, потворствуя самым примитивным побуждениям и страстям (например, истории о похищении детей или скандалы, способные вызвать народный гнев). Они могут породить разного рода мобилизационные акции, замешанные на страстях: либо чисто сентиментального и благотворительного характера, либо более

агрессивные и приближающиеся к символическому линчеванию, вызванные историями убийств детей и происшествиями, связанными со стигматизированными группами» [3, с. 70]. Внутри поля масс-медиа возникает эффект «рейтингового менталитета». Рейтинг оказывается количественным показателем объема аудитории. Чтобы увеличить свою аудиторию масс-медиа стремятся как можно больше наполнить свой эфир информацией развлекательной, скандальной и сенсационной, которая представляет наибольший интерес для публики. Погоня журналистов за скандальной, сенсационной и развлекательной информацией – это основа возникновения новых принципов конструирования социальной реальности. Формат инфотейнмент превращается в доминирующий механизм повышения рейтинга. Однако из-за преобладания информации развлекательной начинается снижения содержательной значимости информации. Вследствие этого аналитические и критические программы начинают подчиняться формату инфотейнмент. Сюжеты новостных передач обращаются не к определенной целевой группе, а стараются охватить как можно большее число людей. Их цель привлечение внимания к событиям потенциально интересным для всех, которые П. Бурдые называет «omnibus», т. е. для всех. «События “omnibus” – это факты, которые никого не шокируют, за которыми ничего не стоит, которые не разделяют на враждующие стороны и вызывают всеобщий консенсус. Они способны заинтересовать всех, не затрагивая важных тем» [3, с. 30].

В формате инфотейнмент пределом развлечения аудитории оказывается политика страха, которая проводится масс-медиа (Н. Больц). Аудитория потребляет статистику каждодневных ужасов, одновременно пугаясь и очаровываясь. Масс-медиа вырабатывают постоянное чувство страха, которым затем активно пользуются масс-медиа, подпитывая потребителя информации все новыми и новыми ужасами, сенсациями и происшествиями, отвлекая его внимание от государственных и глобальных проблем, отводя обсуждение в другое русло. «В новостях о катастрофах речь идет не столько об информировании, сколько

о наслаждении удаленностью от ужаса. Зритель наслаждается не страданиями других, а осознанием удаленности от них. Массмедиа питаются катастрофами, а хорошие новости явно не имеют питательной ценности» [2, с. 46].

Целью проведенного нами исследования является выявление уровня информации развлекательного характера на российском телевидении. Для того чтобы определить уровень развлекательной информации, был проведен мониторинг российского телевидения за неделю вещания. На каждом из выбранных нами телевизионных каналов проводилась выборка досуговых и развлекательных программ, с помощью программы телепередач подсчитывалось их эфирное время. Затем эфирное время всех телепередач суммировалось, и высчитывалась их общая доля от всего эфирного времени телеканала.

Объем выборки составил 5 основных и крупных российских телевизионных каналов – Первый канал, Россия 1, НТВ, 5 канал, ТВ-Центр. Первый канал – крупная российская государственная телекомпания. Обладает наибольшим охватом аудитории РФ и позиционируется как главный телеканал страны. Россия 1- общероссийский государственный телеканал, является основным каналом Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании. НТВ – общероссийский телеканал, специализируется на освещении скандальной, сенсационной информации. 5 канал – российский федеральный телевизионный канал с центром вещания из Санкт-Петербурга. Старейший телеканал СССР и России. С 1 октября 2006 года канал восстановил права на общенациональное вещание. ТВ-Центр – российский федеральный телеканал. Важнейшей целью телеканала является информационное обеспечение выполнения программ правительства Москвы. Временной интервал исследования – неделя. Все каналы ведут круглосуточное вещание, что позволяет наиболее точно отражать данные исследования. В ходе мониторинга – общий процент времени вещания, отведенный на развлекательные передачи на этих каналах составил 32,9%.

В результате проведенного анализа можно выделить информационно-развлекательные передачи, соответствующие формату инфотейнмент. Первый канал – «Мужское/женское», «Контрольная закупка», «Жить здорово», «Модный приговор», «Сегодня вечером», «Наедине со всеми», «Давай поженимся», «Пусть говорят» (60,1%). Россия 1 – «О самом главном», «Прямой эфир», «Горячая десятка», «Комната смеха», «Субботний вечер» (16%). НТВ – «Суд присяжных», «Прокурорская проверка», «Говорим и показываем», «Хочу к Меладзе», «Квартирный вопрос» (30,2%). 5 канал – «Имена на все времена», «Утро на 5», «Открытая студия», «Президент и его внучка» (24%). ТВ Центр – «Она не стала королевой», «Настроение, доктор и бодилифтинг», «Без обмана». «Горький сахар», «Чисто английское убийство», «Смерть и звезды», «Хроники московского быта» (34,3%). В ходе мониторинга выяснилось, что Первый канал является лидером среди каналов по уровню телепередач развлекательного характера. Доля информации в формате инфотейнмент на данном канале составила 60,1 %. Довольно внушительная цифра, учитывая доли других каналов (рис. 1).

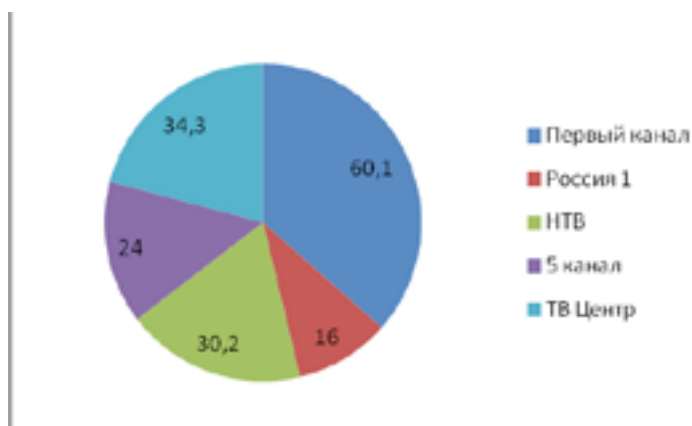


Рис. 1. Доля развлекательных программ (в процентном отношении к общему эфирному времени телепередач)

Вычислив отношение общей суммы времени телепередач увеселительных к общему эфирному времени всех телевизионных каналов, мы получили ответ на главный вопрос нашего

анализа. Формат «инфотейнмент» занимает 33% эфирного времени на телевидении России, что составляет ровно 1/3 часть. Безусловно, что заполняя эфирное время развлекательными телепрограммами, журналисты и редакторы стремятся повысить «рейтинги» своего канала. «В качестве базового понятия при оценке телевизионной аудитории используется телевизионный рейтинг (TVR, basic rating) – выраженный в процентах размер аудитории передачи в определенный период времени» (А. Назайкин).

На основе рейтингов телеканалы устанавливают расценки на рекламу в той или иной передаче, в то или иное время. Для оценки аудитории обычно используется средний рейтинг, рассчитываемый с точки зрения средних данных телеизмерения». [7, с. 45]. Так, к примеру, на рисунке II представлена линейная диаграмма, отражающая доли каналов 28 февраля 2015 года на момент времени с 16:00 до 22:30, где отчетливо видно, что до 21:00 сильной рейтинговой дифференциации не наблюдается, однако в это время на Первом канале выходит информационно-аналитическая программа «Время», за которой в 21:30 следует проект «Голос. Дети», еще стремительнее повышающий рейтинг телеканала.

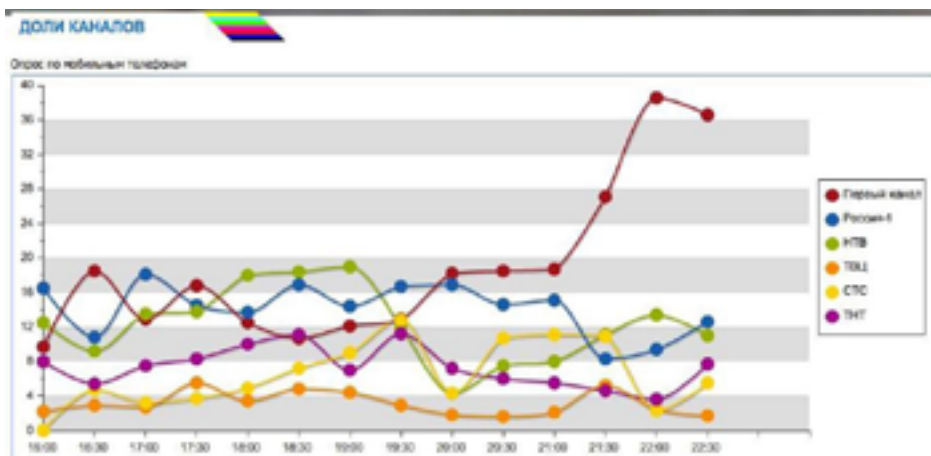


Рис. II. Линейная диаграмма доли каналов

Таким образом, появление и развитие формата инфотейнмент непосредственно связывается с трансформацией поля масс-медиа, изменяющей критическое и аналитическое восприятие информации массовой аудиторией. Формат инфотейнмент наиболее полно соответствует требованию самовоспроизводства системы масс-медиа, повышающей рейтинг того, или иного средства массовой информации. Формат начинают связывать с нагнетанием страха и паники у публики. Однако этот страх лишь развлекает и очаровывает её, так как страшные, скандальные события не затрагивают индивида и тем самым он испытывает от этого удовольствие от просмотра телепередач. Формат инфотейнмент уже активно внедрился и в сферу российского телевидения. Крупные российские телеканалы стремятся не потерять свою аудиторию и в борьбе за рейтинг увеличивают количество развлекательных, скандальных передач.

Список литературы

1. Богданова Е. М. Феномен инфотейнмента в развитии культуры постмодернизма // Вопросы культурологии. – 2012. – № 6. – С. 76-80
2. Ботьц Н. Азбука медиа. М.: Издательство «Европа». 2011. -136 с.
3. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 260 с.
4. Жуков А. С. Тексты в формате инфотейнмента в прессе // Молодой ученый. – 2014. – №4. – С. 131-133.
5. Зорков Н. Н. Инфотейнмент на российском телевидении // Научно-культурологический электронный журнал RELGA. [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=magazine>
6. Луман Н. Реальность масс-медиа. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
7. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 300 с.

8. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. — М.: «Аванти плюс», 2003. — 428 с.
9. Черных А. Мир современных медиа. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. — 312 с.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ УДМУРТИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В ГОДЫ ПЕРЕСТРОЙКИ

Меншатова Ольга Викторовна, кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры издательского дела и книговедения Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

Средства массовой информации Удмуртии являлись частью единой партийно-государственной системы, и их деятельность была подчинена идеологической политике КПСС. Они играли основную роль в поддержании непрерываемого авторитета партии, формировании политических приоритетов населения республики и закреплении у него заданных ценностных ориентиров. До 1985 г., исходя из идеологических установок партии, средства массовой информации Удмуртии показывали «тяжёлую» жизнь трудящихся капиталистических стран; на местном материале разоблачали «вредное» влияние религии; освещая общественно-политическую и экономическую жизнь республики, утверждали в массовом сознании благоприятное отношение к проводимому политико-экономическому курсу в стране, ориентировали и организовывали жителей республики на претворение данного курса в жизнь. При этом использовались разные приёмы, позволявшие скрыть истинную картину: подбор фактов, отсутствие конкретики, умалчивание и др. Через содержание материалов СМИ решалась главная задача воспитания человека с коммунистическим мировоззрением, верностью идеалам «развитого социализма» и политики партии.

Начавшиеся с середины 1980-х гг. в стране демократические преобразования поставили новые задачи перед СМИ. Партийно-государственной властью они были названы главной перестроечной силой, направленной на демократизацию общества. В новых политических условиях был взят курс на ослабление партийного контроля над СМИ, ограничение давления цензуры, расширение свободы слова.

Данные процессы нашли отражение и в Удмуртии, но проходили с трудностями, связанными, с одной стороны, с нерешительностью местных журналистов, с другой – с высоким уровнем сопротивления перестройке руководящих работников на местах и в целом с определенным консерватизмом провинции.

В первые годы перестройки средства массовой информации республики продолжали работать по сложившимся стереотипам: проводились пропагандистские кампании, посвящённые пленумам ЦК КПСС, новой редакции Программы и Устава КПСС, передавались отклики трудящихся республики, воодушевлённых новым призывом партии на перестройку, ускорение социально-экономического развития. Общий парадно-лозунговый тон не изменился. Хотя стало больше критических выступлений СМИ, критика стала острее, эта была по-прежнему критика отдельных работников, должностных лиц за нерасторопность, нарушения принципов «социалистической законности», нежелание перестраивать свою работу, выявление злоупотреблений служебным положением и т.п. Процессы, которые могли бы скомпрометировать власть, оставались вне поля зрения местных средств массовой информации.

Неготовность СМИ республики подвергать сомнению решения обкома КПСС и тем более ЦК КПСС продемонстрировала ситуация с переименованием г. Ижевска. С провозглашением политического курса на демократизацию и гласность население республики стало активно выражать свой протест против смены в 1984 г. названия городу. Огромное количество писем со всей республики приходило в адрес Удмуртского областного комитета партии, редакций республиканских газет, радио и теле-

видения, в которых выражались любовь к родному городу, негодование и возмущение действиями властей, звучали призывы вернуть историческое название городу. Но данный процесс не нашёл никакого отражения в средствах массовой информации республики.

С поддержкой жителей Удмуртии выступила центральная пресса: в «Литературной газете», «Советской культуре», «Известиях» публиковались выступления писателей, в которых они поднимали вопрос о необходимости возвращения старых названий переименованным городам, улицам. Позже к обсуждению темы подключилась и республиканская молодёжная газета «Комсомолец Удмуртии» – в материалах кандидата искусствоведения, краеведа Е.Ф. Шумилова, в выпусках дискуссионного клуба. Первой публикацией на эту тему на местном уровне стала статья Е.Ф. Шумилова «Откуда берутся названия улиц» от 28 февраля 1987 г., в которой автор, рассматривая бездумный подход к названиям улиц и районов города, остро поставил вопрос о переименовании города. В итоге 19 июня 1987 г. было возвращено столице Удмуртии её историческое имя.

Отметим и действия местных СМИ по извещению жителей города о возвращении ему прежнего названия. Население республики впервые узнало о данном факте из сообщения, переданного по радио «Маяк». Несмотря на то, что новость была уже озвучена центральной радиостанцией, на Удмуртском радио в выпуске вечерних новостей она не прозвучала. Решением секретариата обкома КПСС информация о переименовании города должна была быть передана по радио и в газетах только на следующий день. Это ещё раз показало степень зависимости местных СМИ от партийных комитетов и в целом отставание в республике перестроечных процессов.

На общем фоне выделялась молодёжная газета «Комсомолец Удмуртии» своей решительностью. С 1986 г. редактором газеты стал С.П. Гулин, который по убеждениям был в оппозиции официальной власти, выступал за демократические преобразования. Это позволило быть газете на гребне процессов демократиза-

ции. Именно журналисты «Комсомольца Удмуртии» первыми в республике стали выявлять и открыто говорить о недостатках административно-командной системы, они первыми заступились за исконное название столицы Удмуртии. Одной из первых публикаций, подвергших критике существовавший строй, была статья по проблемам товарного снабжения жителей республики, в которой была высказана мысль о несовершенстве плановой системы экономики, считавшейся одним из преимуществ социалистического строя [1].

Более интенсивные изменения в содержании местных СМИ в сторону расширения гласности стали происходить с 1988 г. С подачи центральной власти в средствах массовой информации началась критика предшествующего периода развития под лозунгом «возвращения к ленинским нормам». На октябрьском (1987 г.) пленуме ЦК КПСС было принято решение о «заполнении белых пятен» в истории СССР. В результате была создана Комиссия Политбюро ЦК КПСС по дополнительному изучению материалов, связанных с репрессиями, имевшими место в период 1930 – 1940-х и начала 50-х гг.

После этих событий в местной печати, телерадиопередачах появились материалы о политических репрессиях, проводившихся в Удмуртии, о работе республиканской комиссии по реабилитации, очерки о судьбах репрессированных земляков. На телевидении был создан цикл передач «Доре бертон» («Время возвращает имена»), ставший особо дорогим для журналистов и телезрителей. В 1990 г. в журнале «Вестник обкома КПСС» публиковался список реабилитированных лиц – жителей республики, который по результатам деятельности комиссии на январь 1989 г. включал 82 фамилии [2].

СМИ открывали новые страницы из истории республики, которые противоречили общепринятым знаниям. Анализируя прошлое на основе ранее засекреченных архивных документов, журналисты совместно со специалистами выясняли, что удмуртское население относилось к партийным и советским органам как «к чуждым для них», «социалистическая революция

для удмуртов явилась революцией сверху, насаждаемой на неподготовленную социально-экономическую почву», «создание государственности удмуртского народа и строительство социализма осуществлялось без учёта реальной действительности на основе теоретического утопизма». Происходил пересмотр истории, всё больше высвечивалось негативных явлений. Подобные материалы изменяли отношение людей к советскому прошлому, коммунистической партии.

Перестроечные процессы, курс на гласность вывели многие проблемы из тени, например наркомании и токсикомании, дедовщины в армии, взяточничества армейских чиновников, бюрократизации партийно-государственного аппарата. С выступлений журналиста газеты «Комсомолец Удмуртии» О. Денисовой в республике было обращено внимание на проблемы охраны окружающей среды.

Анализ публикаций на данную тематику показывает, что не только увеличилось их количество, но и изменился угол рассмотрения: признавалась ответственность руководства республики за усугубление экологической обстановки. Ранее материалы СМИ на экологическую тематику не имели критического характера, тема раскрывалась в русле воспитания бережного отношения к природе.

Выступления СМИ способствовали росту общественной активности в вопросах охраны природы: создавались экологические союзы в городах и районах республики (например, «Экологический союз» г. Ижевска, «Экологический союз» г. Глазова, самодеятельный комитет защиты бассейна реки Кама в г. Сарапуле, общественный районный комитет охраны природы в г. Камбарке, детская организация «Зелёнка» в г. Ижевске), которые своими задачами считали борьбу за экологическую безопасность, пропаганду природоохранных методов, экологический контроль.

Стали проявляться изменения в освещении религиозной тематики в местных средствах массовой информации. После доклада М.С. Горбачёва XIX Всесоюзной конференции КПСС

(июнь 1988 г.), в котором говорилось в связи с подготовкой проекта закона о свободе совести, что «все верующие независимо от того, какую религию они исповедуют, являются полноправными гражданами СССР» [3], средства массовой информации постепенно стали отказываться от трактовки вопросов религии с позиции воинствующего атеизма. Со страниц республиканских, районных газет, по радио и телевидению зазвучали призывы вернуть храмы верующим, поднимались проблемы, с которыми сталкивались верующие в решении данного вопроса, стали освещаться церковные праздники. Получили возможность выступать в печати, теле-, радиопередачах священнослужители и верующие. Всё чаще в местных СМИ политика борьбы КПСС с религией получала негативные оценки, признавалось, что «искореняя в былые времена храмы и церкви, кои являются памятниками нашей отечественной истории и культуры, мы добивались не «всеобщего безбожия», а духовного оскудения» [4].

Перестройка, демократизация и гласность обнажили долгое время игнорировавшиеся негативные явления и в области национальных отношений, раскрыли их тесную взаимосвязь со всеми происходившими в обществе процессами.

Ранее принцип освещения межнациональных отношений был закреплён формулой «у нас национальный вопрос успешно решён», что выражалось в демонстрации общих усилий народов СССР по строительству коммунизма. Преобладала лозунговая констатация дружбы народов.

В конце 1980-х гг. средства массовой информации высветили проблемы в национальных отношениях. В первую очередь, это выразилось в повышении национального самосознания титульной нации республики – удмуртов. В многочисленных публикациях, передачах обсуждались вопросы возрождения удмуртского языка, проблемы его изучения, развития национальных школ, сохранения национальной культуры.

Средства массовой информации республики ставили своей задачей не только освещать дискуссии по национальным проблемам, но и активно содействовать укреплению межнацио-

нального взаимопонимания, повышать уровень культуры населения. С этой целью в печати создавались новые рубрики, на телевидении и радио была разработана целая система передач на удмуртском и русском языках, найдены новые формы взаимодействия с аудиторией [5].

В освещении общественно-политической и социально-экономической жизни республики в средствах массовой информации наметилось преобладание критических оценок.

В конце 1980-х гг. СМИ стали подвергать критике политику партийно-государственного аппарата по ликвидации так называемых «неперспективных» деревень. Последствия этой политики журналисты рассматривали не только исходя из экономических позиций, но и национально-культурных. Отмечалось, что решение о «неперспективных» деревнях «железными гусеницами прошло, перепахав судьбу, язык, культуру», оно нанесло серьёзный урон развитию наций, так как в таких деревнях проживала основная часть коренных народов региона. В теле- и радиопередачах делался упор на показ возможных путей по возрождению малых деревень.

Критической оценке подвергались теперь не только действия партийно-государственного аппарата предыдущего периода, но и политика нынешней власти как на местном уровне, так и на центральном. Всё чаще в печати встречались фразы: «в очередной раз сказывается наша непродуманность...», «неготовность к такой серьёзной кампании...» и т.п. К 1990 г. зазвучали открытые обвинения власти в том, что она «не только не способствует продвижению вперёд, но в ряде случаев откровенно мешает прогрессивным процессам», обвинения в невыполнении принятых постановлений, сокрытии информации и обмане населения страны. В целом признавалась несостоятельность действий правительства в разрешении сложившихся социально-экономических проблем в стране.

Надо отметить, что такие оценки стали возможны также в результате того, что в прессе, на телевидении и радио стали активно выступать члены общественных организаций, полити-

ческих движений, знакомивших аудиторию со своими программами, принципами и требованиями, предъявляемыми к власти, свободно выражавшими своё недовольство решениями правительства, предлагавшими пути выхода из кризиса. Тем самым они ставили под сомнение постулат о том, что решения партии – единственно верный путь развития страны. Сухие отчёты с заседаний парторганизаций, конференций сменились показом острой полемики по обсуждаемым проблемам.

Включению в политическую жизнь, формированию общественного сознания жителей республики способствовали также телевизионные дебаты во время выборов народных депутатов, проводившиеся на республиканском телевидении в прямом эфире (передача «Теледебаты»). Отметим, что на Удмуртском телевидении происходило расширение прямого эфира – до 30 % передач выходило в прямом эфире, это позволило активно вовлекать телезрителей в обсуждение и решение поднимаемых проблем.

Показ СМИ множества точек зрения содействовал идейному размежеванию общества, заставлял задуматься население о партии, её роли в жизни страны.

Журналисты приглашали читателей к разговору о коммунистической партии, её будущем, отношении к многопартийной системе. На страницах республиканских, районных и многотиражных газет в таких рубриках, как «Дискуссионный клуб «за» и «против»», «Дискуссия о партии», «Дискуссионная трибуна» были отражены разные мнения и коммунистов, и беспартийных по данным вопросам. Многие отмечали, что партийный аппарат оторван от народа и призывали к кадровой чистке в высших рядах партии. Другие вовсе ставили вопрос о законности власти партии в обществе.

Можно говорить, что появление на страницах газет, в телерадиопередачах противоположных точек зрения, полемики по актуальным вопросам являлось свидетельством демократизации местных СМИ, развитию свободы слова и печати. Стоит отметить, что в республике характерного для центральной

прессе раскола на либеральную и консервативную печать не произошло. Хотя можно выделить полемику между изданиями политических партий: коммунистов «Трибуна» и социал-демократов «Демократическая Удмуртия». Но в целом журналисты республики стояли за демократические преобразования и своей задачей считали, прежде всего, реальное отражение жизни, без лакировки действительности, о чём позволяет судить анализ протоколов пленумов правления Союз журналистов УАССР, заседаний парторганизации Гостелерадио УАССР, материалов СМИ.

В конце 1980-х гг. в средствах массовой информации всё чаще звучала критика коммунизма как общественного строя, его утопичность, подвергались сомнению его основные положения. В одной из публикаций «Комсомольца Удмуртии» на эту тему была высказана мысль о том, что «создавая государство и основываясь на марксизме, мы ошибались в самом существенном. Решая вопрос о власти применительно к Англии – пролетарской стране, Маркс логично говорит о диктатуре пролетариата. Но Россия – страна крестьян. И очевидно, что российская диктатура пролетариата, т.е. меньшинства, с самого начала вылилась в борьбу против собственного народа» [6].

Ниспровержение системы привело к критике и советского образа жизни. На страницах местных СМИ ему давалась следующая характеристика: стремление к показушности, всевозможным отчётам о «проведённых мероприятиях», дух иждивенчества и потребительства. Отмечалось засилье военной терминологии в повседневной жизни, что влияло на нервы, сознание советского человека: фронт работ, битва за урожай, быть начеку и т.п.

В результате под воздействием выступлений средств массовой информации происходили трансформации в массовом сознании, связанные с новым знанием негативных страниц истории страны, развенчанием образа власти, утратой былых авторитетов, потерей ориентиров. Настроение общественности характеризовалась как «ощущение обманутости, оболваненности».

В таких условиях средства массовой информации республики ставили своей задачей помочь жителям обрести новые духовные ориентиры, жизненные основы. В решении данной задачи редакции обратились к теме культуры, сохранения культурно-исторического наследия, возрождения национальной культуры. Этой же цели были подчинены и материалы на религиозную, философскую тематику, в которых делался акцент на процесс консолидации общества, поиск точек соприкосновения между людьми (атеистами и верующими).

В условиях сложной политической и социально-экономической ситуации в стране средства массовой информации пытались развивать не только политическую, но и экономическую активность населения республики. Публиковались статьи, выходили передачи, в которых рассказывалось об успешном опыте работы кооперативов, арендаторов, фермеров, о том, как организовать своё дело, как заработать. Объяснялось, что такое рынок, рыночная экономика, налоги и рентабельность.

В «Удмуртской правде» с новыми явлениями в жизни страны и республики, в том числе такими, как инвестиционная политика, акционирование предприятий, безработица, населению помогал разбираться журналист И.И. Ривелис в еженедельном специальном выпуске «Деловой четверг». Данный выпуск получил признание и в хозяйственных кругах, и у рядового читателя.

Выступления СМИ в этом направлении способствовали принятию и закреплению в общественном сознании новых реалей жизни, а также инициировали предпринимательскую деятельность.

Таким образом, под влиянием политики гласности и перестройки происходит смена акцентов в выступлениях СМИ. На страницах газет, в телерадиопередачах развивалась полемика, открытый диалог с аудиторией по самым злободневным темам, поднимались ранее замалчиваемые проблемы. Под воздействием выступлений средств массовой информации республики происходили изменения в сознании людей, связанные с

утратой веры в незыблемость марксистско-ленинских догм и ниспровержением всей советской системы. Одновременно в массовое сознание внедрялись новые реалии жизни, связанные с рыночной экономикой. Круша былые представления, местная печать, телевидение и радиовещание в то же время стремились снять социальную напряжённость, обратившись к теме культуры, религии, сохранения культурно-исторического наследия, возрождения национальной культуры народов, проживавших в республике.

Список литературы

1. Зайцев, М. Размышления у прилавка // Комсомолец Удмуртии. 1986. 20 февраля.
2. Возвращённые имена // Вестник обкома КПСС. 1990. №7. С. 30-32; №11. С. 30-32; №22. С. 24-26.
3. Материалы XIX Всесоюзной конференции Коммунистической партии Советского Союза, 28 июня - 1 июля 1988 г. М., 1988. С. 42.
4. Орган или храм? // Удмуртская правда. 1990. 25 января.
5. См. подробнее: Меншатова, О.В. Роль средств массовой информации в развитии национальных и межнациональных отношений в годы перестройки (на примере Удмуртии) // Система ценностей современного общества : сб. материалов XXI Международ. науч.-практ. конф.. Новосибирск, 2011. С. 109-113.
6. Антонов, М.Ф. И только дух, коснувшись глины... // Комсомолец Удмуртии. 1990. 27 января. С.5.

ОСМЫСЛЕНИЕ СПЕЦИФИКИ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ СО СКЛОННОСТЬЮ К ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТИ

Ионова Анна Сергеевна, аспирант Института педагогики, психологии и социальных технологий Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

Кожевникова Оксана Вячеславовна, кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии, Институт педагогики, психологии и социальных технологий, Удмуртский государственный университет (г. Ижевск)

Рассматриваются результаты эмпирического исследования осмысления специфики виртуальной коммуникации пользователями со склонностью к интернет-зависимости. Анализируются особенности сетевой активности и оценки значимости виртуальной коммуникации посредством ресурсов сети интернет в связи с индивидуально-психологическими особенностями пользователей.

Ключевые слова: осмысление, виртуальная коммуникация, интернет, отклоняющееся поведение, интернет-зависимость.

В настоящее время благодаря постоянному развитию цифровых и информационных технологий и упрощению доступа к ним все больше и больше людей начинают активно пользоваться ресурсами сети интернет для получения информации в учебных, профессиональных и личных целях. Доступность, удобство и скорость делают интернет незаменимым помощником в различных жизненных ситуациях: от поиска выходных данных книги до получения видео-инструкций по работе со сложными техническими устройствами. Интернет предлагает множество возможностей для развлечений, по-

лучения дополнительного и основного заработка, покупки или продажи товаров и многое другое. Кроме того, интернет также расширяет границы межличностной коммуникации, упрощая и видоизменяя процесс общения [2; 3]. Будучи тесно вовлеченными в процесс виртуальной коммуникации, пользователи особым образом воспринимают и осмысливают ее специфику.

Определение понятия «виртуальная коммуникация» невозможно без рассмотрения понятия «коммуникации» в целом. Ч. Кули определяет коммуникацию как механизм, обеспечивающий существование и развитие отношений людей, включающий в себя все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени [12]. Б. Д. Парыгин понимает под коммуникацией психологический контракт, включающий эмоциональное воздействие, связь, сообщение взаимодействующих индивидов и только потом отмен информацией [9]. С. Г. Тер-Минасова описывает коммуникацию как деятельность, имеющую конкретную цель, предполагающую двух или более участников и заключающаяся в отправке и получении сообщений, для чего используются разные каналы их передачи [10]. Н. Г. Асмус рассуждает о коммуникации как о процессе взаимодействия языковых личностей с целью передачи, получения или обмена информацией, необходимой для осуществления совместной деятельности, включающей взаимное познание коммуникантов, передачу сообщения и собственно языковое оформление высказывания[2].

Существует целый ряд понятий, обозначающих электронную коммуникацию. В западной литературе для обозначения этого явления существует устоявшийся термин – «коммуникация, опосредованная компьютером» (computer mediated communication). В российской традиции встречаются такие варианты как: виртуальная коммуникация, компьютерное (интернет) общение, сетевая коммуникация, online-коммуникация и т.п. Говоря о виртуальной коммуникации, определяемой, прежде всего, как процесс и результат общения с удаленным

партнером или группой, многие авторы отмечают особенности данного типа взаимодействия, определяемые спецификой самого коммуникационного канала:

- опосредованность – как правило, виртуальная коммуникация осуществляется посредством технических средств, с использованием компьютера, телефона и т.д.;
- дистантность – участники виртуальной коммуникации могут быть удалены друг от друга;
- интерактивность – участники незамедлительно вовлекаются в процесс коммуникации;
- глобальный межкультурный характер – виртуальная коммуникация характеризуется размытыми территориальными, половыми, возрастными и другими ограничениями;
- анонимность участников – в виртуальной среде имеет место вымышленность отправителей и получателей;
- отсутствие статусной иерархии – вытекает из предыдущей особенности, когда для получателя сообщения личность его отправителя не имеет физической или социальной реальности [1; 4].
- Н. Г. Асмус так же выделила такие характеристики виртуальной коммуникации, как:
 - субъективность информации – информация, передаваемая собеседниками, зависит от их мнения и оценок;
 - гипертекстуальность – рассматривается как одновременные потоки информации, свободные сообщения, которые могут объединяться и распадаться в процессе познания у человека;
 - мозаичность – текст в виртуальном пространстве представлен не в виде иерархии, а в виде различных частей [2].

В многочисленных исследованиях отмечается, что оказываясь в интернет-пространстве, пользователь, в том числе и как участник онлайн-коммуникационного процесса, имеет риск быть погруженным в процесс виртуального взаимодействия слишком глубоко, что может привести к возникновению у него

склонности к интернет-зависимости. Интернет-зависимость или кибераддикция – неоднозначное и дискуссионное понятие: одни авторы утверждают, что мир постепенно сходит с ума, погружаясь в виртуальную реальность и теряя связь с действительностью, другие считают, что боятся нечего, так как зависимость от интернета так же иллюзорна и неосвязаема как и само киберпространство. Тем не менее, по свидетельству специалистов в области психиатрии, психотерапии, медицины, клинической психологии и т.д. в настоящее время в мире насчитывается от 2 до 6%, а по некоторым данным даже до 10% пользователей, страдающих разной степенью интернет-зависимости. При этом число лиц, склонных к кибераддикции, гораздо больше [11; 14; 15]. В целом, феномен интернет-зависимости можно описать как стремление к уходу от реальности и изменение своего состояния путем своеобразного «бегства» в сеть [3; 13]. При этом склонность к интернет-зависимости детерминирует не только количество времени, проведенное в виртуальном мире, и изменение социальной активности индивида в реальной жизни, но и определяет отношение к сети интернет как к социальному явлению [8, 355].

Наше исследование было направлено на изучение осмысления специфики виртуальной коммуникации пользователями со склонностью к интернет-зависимости. В эмпирическом исследовании на разных его этапах приняли участие 119 человек, являющихся пользователями сети интернет; 100 женщин и 19 мужчин в возрасте 18-35 лет, являющиеся студентами и работниками, занятыми в различных отраслях экономики, имеющие среднее, среднее профессиональное, незаконченное высшее и высшее образование. На первом этапе было проведено пилотажное исследование, к участию в котором были привлечены 31 человек (17 юношей и 14 девушек, имеющих различное социальное положение и уровень образования, являющихся пользователями сети интернет), направленное на разработку инструментария для основного эмпирического исследования. На этапе основного эмпирического исследования были привлечены к

участию 88 человек (86 девушек и 2 юношей, являющихся студентами Удмуртского государственного университета). Испытуемым было предложено пройти ряд диагностических методик, направленных на изучение психологических особенностей пользователей интернет, в частности, тест на интернет-зависимость и методика диагностики склонности к отклоняющемуся поведению А. Н. Орел. Так же испытуемым была предложена анкета, состоящая из 12 вопросов, предназначенная для определения характеристик активности пользователей в интернет-пространстве.

С помощью процедур кластерного анализа, на основании результатов психодиагностических методик выборка была разделена на две группы: пользователи с тенденциями отклоняющегося поведения, и пользователи с отсутствием тенденций отклоняющегося поведения. Пользователей с тенденциями отклоняющегося поведения можно охарактеризовать как лиц, имеющих случайные проблемы от пребывания в интернете, склонных противопоставлять собственные нормы и ценности групповым, имеющих склонность «нарушать спокойствие», искать трудности, которые можно преодолеть, не ярко выраженную склонность к аддиктивному поведению, но при этом отличающихся жестким самоконтролем поведенческих реакций. Интернет-пользователей с отсутствием тенденций к отклоняющемуся поведению можно охарактеризовать как средних пользователей интернета, не имеющих проблем от пребывания в интернете, обладающих конформными установками, склонных следовать стереотипам и общепринятым нормам поведения; отсутствием склонности к аддиктивному поведению; имеющих жесткий самоконтроль поведенческих реакций.

Анализ результатов с помощью непараметрического U-критерия Манна-Уитни позволил выявить значимые различия между показателями при сопоставлении данных двух групп испытуемых: «Склонность к интернет-зависимости» ($p \leq 0,01$); «Шкала склонности к нарушению правил и норм» ($p \leq 0,01$); «Шкала склонности к аддиктивному поведению» ($p \leq 0,01$);

«Шкала склонности к самоповреждающему и саморазрушающему поведению» ($p \leq 0,05$); «Шкала склонности к делинквентному поведению» ($p \leq 0,01$); «Шкала волевого контроля социальных реакций» ($p \leq 0,05$) (см. Таблицу 1):

№	Название шкалы	Среднее значение		U-критерий	Уровень достоверности, p
		С тенденциями отклоняющегося поведения	С отсутствием тенденций отклоняющегося поведения		
1	Склонность к интернет-зависимости	54,24	36,28	15,0	$p \leq 0,001$
2	Шкала склонности к нарушению правил и норм	52,00	42,93	128,0	$p \leq 0,001$
3	Шкала склонности к аддиктивному поведению	46,71	40,10	110,5	$p \leq 0,001$
4	Шкала склонности к самоповреждающему и саморазрушающему поведению	46,95	40,10	178,5	$p \leq 0,05$
5	Шкала склонности к делинквентному поведению	49,57	42,24	115,0	$p \leq 0,001$
6	Шкала волевого контроля социальных реакций	45,10	41,10	182,5	$p \leq 0,05$
7	Установка на социально-желательные ответы	56,57	58,17	258,5	$p \geq 0,05$
8	Шкала склонность к агрессии и насилию	44,57	43,89	286,0	$p \geq 0,05$
9	Шкала принятия женской роли	51,23	53,13	246,0	$p \geq 0,05$

Таблица 1. Сравнительный анализ выраженности изучаемых показателей интернет-пользователей с разной степенью предрасположенности к отклоняющемуся поведению

Таким образом, установлено, что интернет-пользователи с тенденциями отклоняющегося поведения отличаются от более нормативных пользователей более выраженной предрасположенностью к интернет-зависимости, наличием нонконформистских установок, тенденцией к аддиктивному поведению и занижению ценности собственной жизни, склонностью к риску, потребностью в острых ощущениях; кроме того, у них в несколько большей степени выражены предрасположенность к делинквентному поведению и заниженный уровень социального контроля.

Детальный анализ ответов на вопросы анкеты позволил выявить следующие закономерности: в обеих подгруппах 90% респондентов пользуются интернетом каждый день, 10% используют интернет 5-6 раз в неделю. 76% респондентов, интернет-пользователей с тенденциями отклоняющегося поведения используют интернет от 5 до 10 лет, 24% используют интернет от 2 до 5 лет; большинство респондентов в группе пользователей с отклоняющимся поведением обычно используют телефон или смартфон для выхода в интернет (37%), чуть меньше – ноутбук (35%), использование планшета для выхода в интернет характерно для 16% респондентов, ПК же используют наименьшее количество респондентов в данной группе (12%); 45% респондентов в данной группе чаще всего используют для выхода в сеть телефон или смартфон, 40% используют ноутбук, 10% используют ПК, и лишь 5% используют планшет; большинство респондентов в (47%) используют интернет в учебных целях около 1-2 часов в день, 38% используют интернет в данных целях около 3-5 часов, 10% – от 6 до 8 часов, и лишь 5% менее или около 30 минут; в большей степени респонденты используют интернет как инструмент для учебы или работы (онлайн-переводчики, конструкторы тестов и т.д.) – 31%, в наименьшей степени – для чтения научных статей или статей на профессиональные темы – 18%; около половины респондентов с целью развлечения используют интернет в данной группе около 1-2 часов в день (52%), 3-5 часов используют 24% респондентов,

14% используют для этих целей 6-8 часов, и 10% используют менее или около 30 минут; 28% респондентов в данной группе используют интернет в целях развлечения для прослушивания музыки, 25% для просмотра веб-страниц, 22% для просмотра фильмов и сериалов онлайн, 17% для просмотра онлайн-видео, 5% для онлайн-игр в социальных сетях, так же в этой группе 1% респондентов, использующих интернет для онлайн-игр, и в 1% вошли другие варианты ответа (в частности видео-чаты).

Ответы пользователей с не выявленными тенденциями отклоняющегося поведения распределились следующим образом: 69% респондентов данной группы используют интернет от 5 до 10 лет, 31% используют интернет от 2 до 5 лет; большинство из них обычно используют ноутбук для выхода в интернет (41%), 38% используют для этих целей телефон или смартфон, планшет используют 13% респондентов, ПК используют лишь 8%. 49% нормативных респондентов чаще всего используют для выхода в сеть ноутбук, 38% используют телефон или смартфон, 10% используют планшет, и лишь 3% используют для этих целей ПК; 49% респондентов используют интернет в учебных целях около 1-2 часов, и такое же количество респондентов используют для данных целей около 3-5 часов, и лишь 2% используют интернет менее или около 30 минут в день для учебы; респонденты данной группы примерно в равной степени используют интернет для поиска информации для учебы (29%), для коммуникации с одноклассниками (28%) и для использования интернета как инструмента для учебы (29%), для чтения научных статей или статей на профессиональные темы используют 14% респондентов; более половины респондентов в данной группе используют интернет в целях развлечения около 1-2 часов (57%), 36% используют 3-5 часов в день, и 7% используют менее или около 30 минут; 29% респондентов в данной группе используют интернет в целях развлечения для просмотра фильмов и сериалов онлайн, 27% для просмотра веб-страниц, 25% для прослушивания музыки онлайн, 15% для просмотра видео онлайн, и лишь 4% для онлайн-игр в социальных сетях.

Таким образом, было установлено, что в обеих группах пользователей интернета большинство респондентов пользуются интернетом от 5 до 10 лет, причем в группе интернет-пользователей с тенденциями отклоняющегося поведения данный процент выше. Эти пользователи также чаще используют телефон как средство выхода в сеть, что делает их более мобильными, в то время как в группе пользователей интернета с отсутствием тенденций отклоняющегося поведения преимущественно используют ноутбук. В целом процентное соотношение использования устройств примерно одинаково в обеих группах. В группе пользователей интернета с тенденциями отклоняющегося поведения есть респонденты, которые используют интернет для учебных целей около 6-8 часов, в то время как в группе пользователей интернета с отсутствием тенденций отклоняющегося поведения респонденты не используют интернет для этих целей более 5 часов. Однако в целом процентное соотношение времени в обеих группах примерно одинаково – респонденты чаще тратят 1-2 часа или же 3-5 часов в интернете на учебу. Кроме того, пользователи с тенденциями отклоняющегося поведения видят использование интернета в целях учебы преимущественно как инструмента, в то время как пользователи с отсутствием тенденций отклоняющегося поведения в равной степени отмечают инструментальную, коммуникативную и информационную функции. В группе пользователей с тенденциями отклоняющегося поведения интернет с целью развлечения используют в целом большее количество часов в день, т.к. в данной группе есть респонденты, использующие интернет около 6-8 часов, в группе нормативных пользователей преобладающее большинство пользуется интернетом в данных целях около 1-2 часов, но не более 5 часов. Кроме того, в группе пользователей с тенденциями отклоняющегося поведения чуть более разнообразна активность в интернете с целью развлечения, чем во второй группе.

В ходе контент-анализа вербальных реакций испытуемых на последний вопрос анкеты, предлагающий респондентам представить ситуацию, когда интернет по каким-то причинам

перестает существовать, и описать возможные последствия этого события, выделялись основные категории, наиболее часто актуализируемые в ответах испытуемых обеих групп. Полученные данные обобщены и представлены в Таблице 2.

Категория	Частота встречаемости			
	Пользователи с тенденциями отклоняющегося поведения		Пользователи с отсутствием тенденции отклоняющегося поведения	
	В единицах	В % от общего кол-ва	В единицах	В % от общего кол-ва
Общая оценка:	12	26%	9	17%
«В лучшую сторону»	4	9%	3	6%
«Будет хуже»	5	11%	1	2%
«Никак не изменится»	3	6%	2	3%
«Будет скучно»	-	-	3	6%
Коммуникативный аспект:	11	24%	17	32%
«Сложности в общении»	9	20%	9	17%
Учебно-информационный аспект:	18	39%	25	47%
«Начну лучше учиться»	4	9%	6	11%
«Сложности в обучении»	5	11%	8	15%
«Проблемы с поиском информации»	9	20%	11	21%
Другое:	5	11%	2	4%
«Увеличение свободного времени»	5	11%	2	4%
Итого:	46	100%	53	100%

Таблица 2. Результаты контент-анализа ответов испытуемых на вопрос «Представьте себе, что интернет перестал существовать; как в этом случае изменится Ваша жизнь?»

Полученные результаты позволяют высказать следующие предположения: пользователи с тенденциями отклоняющегося поведения в большей степени склонны видеть отрицательные последствия в гипотетической ситуации полного исчезновения сети интернет (ухудшение качества жизни, затруднения в общении), но при этом число упоминаний увеличения свободного времени выше, чем в группе нормативных пользователей. Кроме того, в группе пользователей с отсутствием тенденций отклоняющегося поведения в основном отмечают изменения в учебно-информационном аспекте.

Таким образом, осуществленное нами исследование позволило описать особенности участия пользователей со склонностью к интернет-зависимости в виртуальной коммуникации, а также выявить специфику осмысления ими процесса и результата данного взаимодействия. Следующим этапом исследования станет анализ данных, полученных в ходе применения процедур психосемантического дифференциала, предназначенного для анализа глубинных конструкторов сознания.

Список литературы

1. Апетян М. К. Особенности виртуальной коммуникации / М.К. Апетян // Молодой ученый. – 2015. – №3. – С. 939-941.
2. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. канд. филолог. наук / Н.Г. Асмус. – Челябинск, 2005. – 265 с.
3. Бабаева Ю. Д. Интернет: воздействие на личность / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский, О. В. Смылова // Психология зависимости: Хрестоматия / Сост. К. В. Сельченков. – Мн.: Харвест, 2004. – С. 175-204
4. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации / М.Б. Бергельсон // Вестник МГУ, 2002. – № 1. – С. 58-70
5. Войскунский А. Е. Интернет – новая область исследований в психологической науке // Ученые записки каф. общ. психологии МГУ. Вып. 1 / Под общ. ред. Б. С. Братуся, Д.А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2002. – 407 с.

6. Войскунский А. Е. Актуальные проблемы психологии зависимости от Интернета / А. Е. Войскунский // Психологический журнал. – М.: Институт психологии РАН, 2004. – Т. 25. – № 1. – С. 90-100.

7. Ионова А. С. Представления активных и неактивных интернет-пользователей об интернет-зависимости / А. С. Ионова, О. В. Кожевникова // Человек в мире. Мир в человеке: актуальные проблемы философии, социологии, политологии и психологии: материалы XVII Международной науч.-практ. конф. (27–28 ноября 2014 г.) / под ред. Н. И. Бересневой, А. Ю. Внутских, А. Е. Кузнецова, Е. В. Тюляевой, Н. М. Мехряковой, Ю. В. Ветошкиной, С. А. Щebetenko. – Пермь, 2014. – С. 493-498.

8. Кожевникова О. В. Отношение к сети Интернет женщин с разным уровнем склонности к кибераддикции / О. В. Кожевникова, З. Н. Шавалеева // Вестник Таджикского национального университета. – 2011. – № 8. – С. 355-360.

9. Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории / Б. Д. Парыгин. – М.: Мысль, 1971. – 352 с.

10. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2008. – 264 с.

11. Caplan S. E. Problematic Internet use and psychosocial well-being: Development of a theory based cognitive-behavioral measurement instrument // Computers in Human Behavior. – 2002. – №18. – С. 553-575.

12. Cooley C. H. Social Organization: A study of the larger mind / C. H. Cooley – New York: Charles Scribner's Sons, 1909. – 426 p.

13. Goldberg I. Internet addiction disorder / I. Goldberg // CyberPsychology Behavior. – 1996. – Vol.3, № 4. – P. 403-412

14. Griffiths M.D. Internet abuse and internet addiction in the workplace / M.D. Griffith // Journal of Workplace Learning. – 2010. – № 7. – С. 463-472.

15. Young K.S. Internet addiction: A handbook and guide to evaluation and treatment / K.S. Young. – Wiley, 2010. – 312 с.

ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ АСПЕКТОВ КОММУНИКАТИВНОЙ АКТИВНОСТИ ЧЕЛОВЕКА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПСИХОЛОГИИ

Васюра Светлана Александровна, кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии Института педагогики, психологии и социальных технологий Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

Коммуникативная активность как вид человеческой активности привлекает внимание представителей ряда наук – психологии, социологии, педагогики и др. Она представляет собой неотъемлемую характеристику человека как субъекта, реализующуюся в общении. В современных условиях гендерных трансформаций в обществе растет интерес исследователей к гендерным аспектам коммуникативной активности человека.

В психологической науке категория активности (лат. *activus* - деятельное участие в чем-либо) содержательно обогащается благодаря исследованиям, базирующимся на фундаментальных положениях науки о социальной природе человека (К.А. Абульханова, А.В. Брушлинский, С.Л. Рубинштейн и др.), о развитии и становлении личности (А.Г. Асмолов, Л.И. Божович, А.А. Деркач, А.В. Петровский, Д.И. Фельдштейн и др.). В.Л. Хайкин, уделяя внимание проблеме дифференциации форм, видов и типов активности человека, в качестве одного из направлений психологических исследований отмечает коммуникативную активность [8].

В отечественной психологии к изучению гендерных аспектов активности человека в коммуникативной сфере обращались представители научной школы А.И. Крупнова и школы В.С. Мерлина-Б.А. Вяткина (пермской психологической школы). Вопросы активности мужчин и женщин в коммуникативной

сфере обсуждались в трудах А.А. Бодалева, В.А. Лабунской и психологов, развивающих их идеи о коммуникативном «ядре» личности, о субъекте затрудненного и незатрудненного общения. [1; 5]

В научной школе А.И. Крупнова проводятся исследования отдельных аспектов коммуникативной активности - общительности в русле системно-функционального подхода [7]. Теоретической основой исследования общительности с учетом фактора пола, является положение отечественной психологии о системном характере свойств личности (К.А. Абульханова-Славская, Б.Г. Ананьев, Л.И. Анцыферова, И.В. Дубровина, А.М. Прихожан, Д.И. Фельдштейн и др.), концепция многомерно-функционального строения свойств личности и индивидуальности, основанная на констатации единства взаимосвязи динамического, мотивационного, когнитивного, эмоционального, регуляторного и продуктивного компонентов, концепция полового диморфизма (В.А. Геодакян, И.С. Кон, В.Е. Каган и др.).

В психологических исследованиях общительности как свойства личности, по мнению О.А. Тырновой, выделяются три основных подхода: аналитический, поликомпонентный и системный [7]. В аналитическом подходе изучаются преимущественно отдельные её стороны, а не их связи и соотношения. Одни исследователи анализируют мотивационные характеристики общительности (Л.Н. Божович, М.И. Лисина и др.), другие - сосредотачиваются на изучении динамических, процессуальных признаков общительности (А.И. Ильина, Л.В. Жемчугова, В.Б. Щебенко и др.). Третьи анализируют результативную, действенную сторону общительности и её влияние на успешность различных видов деятельности (Л.В. Жемчугова, А.А. Журавлёв и др.).

Для поликомпонентного подхода характерно изучение двух или трех аспектов общительности, их сопоставление. Так в исследованиях А.Е. Ольшанниковой, А.И. Крупнова, В.А. Домодова, О.П. Санниковой и др. сопоставлялись динамические и эмоциональные признаки общительности. В работах В.А. Кан-Калика рассматриваются как операционально-динами-

ческая составляющая общительности, так эмоциональные и стилевые её особенности. В исследовании Л. Арджуманд Бану установлено, что операционально–динамические характеристики общительности оказывают влияние на развитие важнейших свойств личности, на успешность учебной и общественной деятельности студентов, на познание ими себя и окружающих. Системный подход в изучении общительности исходит из целостного единства её составляющих (мотивационных, динамических, эмоциональных, регуляторных, когнитивных и продуктивных), которые находятся в закономерных отношениях между собой (А.И. Крупнов, Е.Д. Кокорева, И.В. Матвеева, М.И. Волк, О.А. Солонкина, Н.Ф. Шляхта и др.) [4]

В рамках исследований представителей научной А.И. Крупнова, установлены особенности общительности юношей и девушек [7]. Для девушек понимание общительности связано с обменом знаниями и иной информацией, степенью готовности к межличностным контактам, умением жить и работать вместе с другими людьми. Преобладание стеничности эмоционального компонента у девушек свидетельствует об их склонности испытывать больше положительных эмоций при знакомстве с другими людьми. Девушкам присуще радостное настроение и удовлетворение от процесса общения с другими людьми. Их поведение характеризуется потребностью поделиться с другими своими мыслями, впечатлениями, намерениями завязать разговор. Гамма переживания положительных и отрицательных эмоций у девушек весьма разнообразна («стеничность–астеничность»). Они испытывают чувство радости при знакомстве с интересными людьми, наслаждаются процессом общения, испытывают смущение, неловкость, опасения и настороженность, если речь идёт о ситуации знакомства с новым человеком. Девушки тяготеют к интернальному типу регуляции общительности, поскольку полагают, что люди часто оказываются одиночками, потому что сами не проявляют достаточного интереса и дружелюбия по отношению к окружающим людям. Они утверждают, что от них самих зависит, как сложатся отношения с другими людьми.

Девушки согласны с мнением о том, что не добившиеся к себе расположения люди, просто в своё время не приложили для этого достаточно усилий («интернальность-личностные трудности»). Девушки могут проявить инициативу в общении, но зависимость удачливости в общении от стечения обстоятельств, не отвергается как невозможная. Возникают ситуации, чаще конфликтного типа, когда девушки ждут, что проблемы решатся сами собой («астеничность-экстернальность»). К числу мотивационных характеристик общительности девушек относятся: желание поделиться своими мыслями и переживаниями с окружающими людьми, намерение глубже познать других, нацеленность на налаживание дружеских отношений. Девушки в большинстве ситуаций готовы оказать внимание, сочувствие, помощь и поддержку другим людям, стремятся заслужить уважение и признание окружающих. В общении они руководствуются чувством долга («социоцентричность-эгоцентричность»). Девушки стремятся быть на людях и среди людей, лучше себя узнать, и по возможности раскрыть свои способности и возможности.

Характеризуя когнитивные признаки общительности, представители психологической школы А.И. Крупнова, отмечают, что наряду с существенными признаками данного свойства девушки включают в него широкий круг характеристик, относящихся к поверхностному толкованию общительности. Таким образом, они недостаточно дифференцируют общительность от других свойств и качеств личности. Девушки чаще трактуют общительность как средство обмена опытом, как контактность одного человека с другим или степень готовности субъекта к межличностному взаимодействию («осведомлённость-субъектность», «осведомлённость-операционные трудности», «осведомлённость-личностные трудности»).

Общительность преимущественно рассматривается ими и как необходимое условие развития личности, реализация взаимоотношений между людьми, умение жить и работать вместе с другими. Общение девушек больше концентрируется в

субъектной сфере общения, чем в предметной. Для них важно, что общение способствует разрядке и поднятию настроения, развитию новых интересов. Общительность девушек реализуется и в предметной сфере, помогая им решать практические и профессиональные вопросы. Данное свойство является стимулом для новых дел и занятий; помогает получить новую информацию; ощутить свою значимость для других людей. Общительность способствует появлению у девушек интереса к самовоспитанию, а также лучшему осознанию мотивов своего поведения, формированию их жизненной позиции и решению личных проблем.

Юноши в меньшей степени стремятся к общению, у них менее разнообразны приёмы и способы реализации общительности, превалируют шаблонные типы межличностного взаимодействия. У юношей менее выражено желание обновить круг друзей и знакомых; они стремятся сохранить старые привязанности, даже в случае нового интересного знакомства. Они характеризуются достаточно узким кругом общения, утомляются от частых контактов с другими людьми и т.д. Просматривается полоролевая специфика и в понимании существенных сторон данного качества. Юноши понимают общительность как необходимое условие межличностных взаимодействий и как умение контактировать с другими людьми. Характерной особенностью общительности юношей является то, что у них преобладают ее аэргические признаки. Вместе с тем они так же испытывают потребность (хотя и в меньшей мере) поделиться с другими людьми мыслями; проявляют инициативу в общении с незнакомыми людьми. В то же время характерно сохранение старых привязанностей независимо от новых знакомств; большинство имеет друзей с детства, они не стремятся выполнять работу, связанную с широким кругом общения, многие сознательно ограничивают круг знакомых. Преобладание аэргичности связано с недостаточным набором приёмов и способов реализации общительности, менее гибким умением применять имеющийся у них арсенал («аэргичность-эгоцентричность»).

Юноши в меньшей степени эмоциональны, чем девушки. Они испытывают чувство радости при знакомстве с интересными людьми и в процессе общения с другими людьми, но проявление указанных эмоций у юношей сдержанное. Присуще юношам и чувство смущения при неудачном ответе собеседнику, настороженность при знакомстве с новыми людьми. Полученные О.А. Тырновой [7] данные свидетельствуют о том, что юноши стараются больше контролировать проявление своих эмоций в общении. Интернальность регуляции общительности юношей выступает в суждениях о том, что люди, не добившиеся признания, должны винить в этом только себя, т.к. не проявили к этому достаточно усилий. Не отвергают они и влияния на общительность внешних обстоятельств и условий общения. Общение юношей, прежде всего, побуждается общностью интересов и дел с другими людьми; необходимостью совместного выполнения различных видов деятельности. У них доминирует желание получить новую для себя информацию и стремление решить практические вопросы. Их общительность носит более деловой, прагматический характер (инвариантная связь «интернальность-эгоцентричность»). Юноши менее осведомлены о значении данного свойства личности, чем девушки. Прежде всего, юноши рассматривают её как средство взаимовлияния людей друг на друга; обмена знаниями, информацией и личным профессиональным опытом. Юноши реализуют свою общительность, как в предметной, так и в субъектно-личностной сфере. Общительность способствует решению практических и профессиональных вопросов, получению информации, лучшему усвоению учебных дисциплин, с одной стороны. С другой, - помогает формированию их жизненной позиции, самоактуализации и реализации задуманных планов.

Таким образом, количественный и качественный анализ межполовых особенностей общительности юношей и девушек показал, что они дифференцируются как по степени выраженности отдельных переменных, так и в доминировании различных признаков внутри конкретных составляющих общитель-

ности как системного качества личности. Анализ трудностей в реализации общительности юношей и девушек позволяет заключить, что девушки больше чем юноши испытывают как операциональные, так и личностные трудности. Они теряются и робеют при выступлении перед большой аудиторией, часто думают о своих недостатках, что, безусловно, затрудняет общение. В структуре общительности девушек, отмечается некоторая автономность различных переменных. При этом центрирующим звеном в ней выступает эмоциональный компонент. Полученные факты согласуются с данными других исследований, где подчёркивается относительно более высокое значение эмоциональности в жизнедеятельности лиц женского пола. Девушки с ярким проявлением положительных эмоций наиболее привлекательны, чаще находятся в кругу других людей, где на них обращают внимание. Основной смысл выявленных связей у юношей, состоит в том, что чем больше слабость и неустойчивость стремлений в реализации личностных свойств, тем больше отрицательных эмоций и неуверенности в себе и в своих способностях. В свою очередь, чем меньше знаний о функциях общительности, тем слабее выражено стремление к реализации данного качества и ограниченнее выбор средств его реализации. Итак, рассмотрение структуры общительности юношей свидетельствует о своеобразной интеграции различных переменных общительности и концентрации их вокруг регуляторного и продуктивного компонентов.

Наибольшие отличия между юношами и девушками обнаруживаются в структуре общительности. У девушек наблюдается некоторая автономность различных переменных общительности и тенденция к их дифференциации. При этом центральным звеном в организации их структуры общительности является эмоциональный компонент. В структуре общительности юношей имеет место большая интеграция различных компонентов, и прежде всего их тесная связь с продуктивными и регуляторными составляющими общительности. Общим в структуре общительности у юношей и девушек является связь положитель-

ных эмоций со стремлением разнообразить приёмы и способы её реализации. Проявление же отрицательных эмоций приводит к неуверенности в себе, зависимости от внешних условий и обстоятельств.

Выявлены основные трудности общительности девушек и юношей. Девушки в большей степени, чем юноши, испытывают различные трудности в реализации общительности и, прежде всего, в её эмоциональной регуляции. Степень готовности к общению у них достаточно высока, но повышенная эмоциональность мешает оптимальному проявлению общительности. Они чаще думают о своих недостатках, многим из них в реализации общительности мешает заниженная самооценка и неумение найти подходящую тему для разговора. Данные признаки у юношей фиксируются в значительно меньшей степени. Таким образом, исследования, выполненные в научной школе А.И. Крупнова, свидетельствуют об особенностях общительности как системного свойства личности юношей и девушек, могут служить основой для разработки программы психологического тренинга, направленного на развитие общительности.

В пермской психологической школе В.С. Мерлина-Б.А. Вяткина, в которой, как и в научной школе А.И. Крупнова реализуется системный подход, проводятся исследования активности человека с учетом пола и гендера в русле теории интегральной индивидуальности [6]. Как отмечают Б.А. Вяткин, Л.Д. Мошкина, эта теория дает возможность сочетать данные о половых различиях (биологическом поле) и полоролевых различиях (социально-психологическом поле), поскольку объектом системного анализа становится индивидуальность человека как целостная саморазвивающаяся и самоорганизующаяся система [6, с 8].

В работах представителей пермской психологической школы получены данные, которые свидетельствуют о том, что о полной характеристике интегральной индивидуальности нельзя говорить без учета особенностей пола (Г.И. Руденко. 1995;

М.В. Колесникова, 1996; Л.Д. Мошкина, 2000 и др.). Установлено, что пол (как биологический, так и психологический) определяет своеобразие структуры интегральной индивидуальности студентов. Структура интегральной индивидуальности студентов маскулинного и феминного типа также отличаются друг от друга своеобразием взаимосвязей между разноуровневыми свойствами интегральной индивидуальности.

В русле теории интегральной индивидуальности выполнен ряд гендерных исследований коммуникативной активности [2; 6]. Выявлены стили коммуникативной активности юношей студенческого возраста – «энергичный, деловой», «конформный, эмоциональный», «дипломатичный, ориентированный на других» и стили девушек – «энергичный, контактный», «эмоциональный, затруднительный», «покладистый, экспрессивный». В структуру стилей входят маскулинные и феминные компоненты. Стили коммуникативной активности детерминированы разноуровневыми свойствами интегральной индивидуальности у юношей и девушек [6].

В русле идей интегральной индивидуальности выполнено исследование, в котором анализируются копинг-стратегии юношей и девушек в связи с их коммуникативной активностью. Юноши с низкой коммуникативной активностью в трудных ситуациях стараются проанализировать, взвесить и объяснить себе, в чём суть и опасность происходящих событий. Придавая своим трудностям особый смысл, они преодолевают их и совершенствуются сами. В случае, когда у них возникает сомнение в собственных силах, они склонны к преуменьшению значимости и серьезности происходящих событий и к подавлению эмоций. Не в силах находиться долгое время в состоянии напряжения и внутреннего дискомфорта, начинают активно возмущаться и протестовать по отношению к жизненным трудностям, демонстрировать поведение, направленное на снятие напряжения связанного с проблемами, эмоциональным отреагированием, либо перекладывать ответственность по разрешению трудностей на других лиц. Они используют

сотрудничество со значимыми людьми, поскольку так им легче избегать сосредоточения на своих неприятностях и забыть о настигших трудностях.

Девушки с низкой коммуникативной активностью реже, в отличие от юношей склонны сдерживать свои эмоции, поэтому нередко позволяют себе плакать, испытывать чувство вины, а иногда и злость. Именно в такие моменты, когда девушки изолируются и остаются наедине с собой, погружаясь в любимое дело, или на время, забывая о трудностях, возрастает роль значимых людей, помогающих в разрешении противоречий. Либо происходит намеренный поиск тех людей, кто сможет помочь советом. Однако не всем удаётся легко и беспрепятственно открыться миру, для активного взаимодействия с социумом. По мере повышения показателей коммуникативной активности, от низких к средним, и от средних к высоким, происходит перенос внутреннего проживания проблемы в её внешнее выражение и активное разрешение. Таким образом, исследование показало, что копинг-поведение юношей и девушек тесно связано коммуникативной активностью, с поло-ролевыми характеристикам и обусловлено гендерными стереотипами. Так, среди девушек в трудных жизненных ситуациях принято чаще обращаться за психологической поддержкой и помощью к социальному окружению, по сравнению с юношами, они чаще избегают решения проблем, в большей степени склонны искать позитивные стороны в трудностях, придавая им новый смысл, тем самым, снижая и обесценивая для себя значимость этих событий. В целом, для юношей и девушек характерны активные поведенческие копинг-стратегии совладания с жизненными трудностями, а также стратегии эмоционального отстранения, умение «переключаться» от проблем и предотвращать стрессы путём избегания неприятностей.

В целом, в научной школе В.С. Мерлина-Б.А. Вяткина выявлены особенности коммуникативной активности в связи с полом и гендером, определены стили коммуникативной активно-

сти юношей и девушек, проанализирована приспособительная функция коммуникативной активности в структуре интегральной индивидуальности у юношей и девушек.

Итак, исследования гендерных аспектов коммуникативной активности человека являются актуальными для теоретической и практической психологии. Перспективным направлением является разработка практических рекомендаций по развитию коммуникативной активности юношей и девушек для оптимизации их общения в студенческих группах.

Список литературы

1. Болалев А.А. Психология общения. М.: изд-во Ин-т практ. психологии»; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1996.- 256 с.

2. Васюра С.А. Гендерные особенности коммуникативной активности человека (из опыта исследований с позиций теории интегральной индивидуальности) // Вестник Поморского университета. 2006. № 7. С. 4-11.

3. Грошев И.В., Штыркина Т.Ю. Гендерный аспект изучения социальной визуальности образа собственного тела // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2012. № 4. С. 71-77.

4. Крупнов А.И., Новикова И.А. История и концептуальные основы системно-функционального подхода к исследованию свойств личности // Системные исследования свойств личности: к 30-летию научной школы А.И. Крупнова. М.: РУДН, 2014. С. 9-30.

5. Лабунская В.А., Менджерицкая Ю.А., Бреус Е.Д. Психология затрудненного общения: Теория. Методы. Диагностика. Коррекция. М.: изд.центр «Академия», 2001. 288 с.

6. Пол и гендер в интегральном исследовании индивидуальности человека / Под ред. Б.А. Вяткина. Пермь, 2008. 384 с.

7. Тырнова О.А. Психологические различия в проявлениях общительности у юношей и девушек // Комплексные исследования свойств личности: научная школа А.И. Крупнова./ Сб. научн. ст. М.: РУДН, 2009. С. 86-102.

8. Хайкин В.Л. Активность (характеристики и развитие).
М.: Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та; Воронеж: Изд-во НПО
«МОДЭК», 2000. 448 с.

ЧЕЛОВЕКООРАЗМЕРНОСТЬ ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКИХ ПОСТРОЕНИЙ: КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

Пономарёва Наталья Дмитриевна, кандидат философских наук, доцент Набережночелнинского института ФГАОУ ВО Казанский (Приволжский) Федеральный университет (г.Набережные Челны)

Проблематика процесса под названием «социальная коммуникация» спектральная. В этой спектральной совокупности едва ли не основная проблема – это разрывающиеся гуманитарные связи. Один из авторитетных отечественных учёных в области социальных коммуникаций Назарчук А.В., в частности, отмечает: «Задумываясь о коммуникации, мы имеем дело с феноменом и понятием, заряженным поистине философским значением. С понятием, способным оказаться в фокусе самых разнообразных подходов, вобрать в себя целый комплекс интересных концепций. Для социальной мысли важно, что понятие коммуникации может становиться базовым началом социальной теории... При этом сам круг вопросов о коммуникации... говорит о том, что размах и смелость новых концепций проистекает вовсе не из оригинальности обращающихся к нему мыслителей, а из нового понимания социальной реальности, которая отныне и надолго не может быть постигнута вне и отдельно от коммуникации» [5, с.165]. Данное определение избираем в качестве базового для дальнейшего хода наших рассуждений, контекст которых социально-эпистемологический, а, значит, философский. Согласно современному социально-эпистемологическому тренду, атрибутивными чертами/свойствами современного общества являются, в частности: 1) самоорганизация, самодеятельность, саморазвитие и самодостаточность; 2) способность общества познавать себя посредством своих же теорий; 3) способность к

рефлексии как главный дар человека. Предлагаемый нами ход рассуждений, по сути, будет являть собой социально-эпистемологическое интерпретирование данных черт. В постнеклас-сической науке интерпретация знаний неразрывно связана с рефлексивными представлениями, этическими нормами и морально-этическими представлениями. Именно на этой основе ведётся поиск новых подходов к концепциям социального регулирования. Игнорирование этих реальностей приводит к потере целостности и к культу примитивной рациональности. Безразличие к системе ценностей грозит обществу распадом – таков, с нашей точки зрения, современный социально-эпистемологический трюизм. Культивирование же примитивной рациональности, так или иначе, обуславливается процессом легализации поверхностного массового образования, коим является бакалавриат [3]. Между тем как сопутствующими образованию моментами являются вхождение в культуру, социализация и гуманизация, что для общества не менее значимо, чем собственно овладение общим и специализированным знанием [4, с.228]. Несмотря на современное положение вещей, отрадно то, что человек – это существо, которое способно дистанцироваться от всего, что фактически есть, смотреть на все сущее извне и определять своё отношение к чему-то иному, более для него убедительному, авторитетному, первичному. Человек является существом преобразующим себя самого. Он хочет быть всегда чем-то большим и иным, чем он есть. В этом трансцендировании за пределы всего фактически данного, включая и свое собственное бытие, по мысли С.Л. Франка, заключена вся тайна человека и может быть дано объяснение своеобразия человеческой природы. Как отмечал Н. Луман, люди становятся элементами социальной системы не сами по себе, а в той лишь мере, в какой они порождаются или воспроизводятся этими системами – в их специальных знаниях и умениях. Социальные системы в этом смысле сами воспроизводят свои человеческие предпосылки. Степень же зрелости социальных систем (читай обществ) определяется их возможностью воспроизводить самих

себя, а это, помимо всего прочего, означает, что они должны обладать способностью успешно функционировать независимо от характера мотивов, которыми руководствуются вовлечённые в них индивиды. Получаем, что зрелость общества напрямую связана со зрелостью индивидов, его населяющих. Она (зрелость) недостижима без способности к образованию/самообразованию[□]. Учитывая современные социальные тренды, в числе которых «любовь» людей к упрощению всего и вся, остановимся на одном из возможных вариантов формирования синтетических теорий социальных коммуникаций.

Начиная с 70-х годов XX века, начинает формироваться междисциплинарная область «визуальные исследования» (visual studies), в силу чего в англо-американской академической среде появляется понятие «визуальная культура» (visual culture). Появление данной области исследований обусловлено предпочтениями современных людей, желающих всё упрощать. Тем самым формируется и более простой тип восприятия, а, значит, так или иначе осуществляется переход на первичную стадию культуры. Мы возвращаемся в «мир уха» и «мир глаза», что прямо по М. Маклюэну. Но тем самым, мы всё дальше уходим от мира смыслов. Современный аргентинский специалист по массовым коммуникациям, художник-карикатурист Хоакин Салвадор Лавадо (род. 1932 г.), известный под творческим псевдонимом Quipo (Кино), одной из своих карикатур под вопрошающим названием «Правильно понял?» (см. рис. 2) предлагает зрителю задуматься над процессом формирования интеллектуальных и нравственно-этических поведенческих стратегий детей, впоследствии неминуемо становящихся взрослыми. Тем самым им своеобразно-образно подчёркивается необходимость критического (философского) осмысления современного, «облегчённого» типа существования, и, соответственно, его последствий. Пронизанная симулякрами действительность, где ребёнку внушается, что: мозг – это гаджет; ближний, которого нужно любить – этот ты сам; деньги – это Бог и т.д., не может не настораживать. Призыв Quipo в данном случае созвучен за-

вету древних, призывавших задумываться над вопросом: Камо грядеши? (Куда идёшь?). Конечно, в данной связи следует упомянуть предшественника Quino, датчанина Херлуфа Бидструпа (1912-1988 гг.) – одного из «пионеров» карикатур философского толка. Затрагиваемые творчеством двух карикатуристов темы остро социальны: вопросы воспитания, идеи социального равенства и культ материального благосостояния, дегуманизация (см. рисунки). Благодаря работам Quino и Бидструпа утверждаешься во мнении, что: а) могущество общества проистекает из традиции; б) смыслы создают люди, и сегодня остро стоит вопрос о том, какие традиции закладывать в основание этого могущества; в) потенциал любой страны определяется качествами граждан, её населяющих; в) в обществе потенциальный кредит имеют лишь гуманитарно оправданные формы [1]. Социум есть «целесообразная общность» [9, с.737]. В целесообразной, а не хаотичной социальной коммуникации коммуниканты и реципиенты осознанно преследуют три цели: познавательную, побудительную и экспрессивную - выражение или обретение определённых переживаний, эмоций. Достижение данных целей основано на том, что: общающийся (или коммуникант[®]) нечто знает или умеет и может поделиться этим опытом с другими людьми; коммуникант и реципиент подвержен/имеет волевые воздействия, побуждающие к активности; людям бывает важно эмоционально «разрядиться», получить сочувствие, он ищет положительных эмоций и душевного комфорта [6]. Мы же со своей стороны предлагаем всем, глядя на рисунки, задуматься, в частности, над следующими аспектами социальной действительности: а) вредом формализма (см. рис.1); б) модой как временным коллективным помешательством (рис. 2); в) потребительским бумом (рис. 2 и 3); г) справедливостью (благодаря Аристотелю нам известно, что справедливость есть равенство) (рис. 3); д) необходимостью гуманизации в противовес утверждающимся процессам дегуманизации.



Рис. 1. Карикатура Quino «Выбрать свой путь»



Рис.2. Карикатура Quino «Правильно понял?»



Рис. 3. Карикатура Х. Бидструпа «Рай благоденствия»

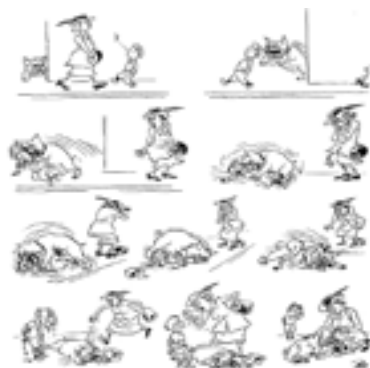


Рис. 4. Карикатура Х. Бидструпа «Гуманизм»

Следующий ход рассуждений применительно к современному обществу может рассматриваться как экивок. В 1922 году значительная часть труппы Художественного театра во главе с К.С. Станиславским отправилась на двухгодичные гастроли по странам Европы (Германия, Чехословакия, Франция, Югославия) и США. Гастроли можно было назвать триумфальными, тем не менее, К.С. Станиславский в октябре 1922 года писал Немировичу-Данченко из Берлина: «Смешно радоваться и гордиться успехом „Фёдора“ и Чехова... Продолжать ста-

рое невозможно, а для нового - нет людей» [8, с.59-60]. В 1923 году основателем художественного театра в письме Немировичу-Данченко был поставлен диагноз своему «детису»: «Теперешний Художественный театр - не Художественный театр. Причины: а) потерял душу - идейную сторону; б) устал и ни к чему не стремится; в) слишком занят ближайшим будущим, материальной стороной; г) очень избаловался сборами; д) очень самонадеян, верит только в себя, переоценивает; е) начинает отставать; ж) косность и неподвижность...» [7, с. 134-135]. Вот так и сегодня, нет у людей дела, которое бы грело. Заметим, что устранение указанных выше недостатков, присущих в своё время МХАТу, а сегодня... (помним про экивок), невозможно без духовности, понимаемой как практическая деятельность и опыт, посредством которых человек осуществляет в самом себе качественные преобразования. Причем главными составляющими данного рода деятельности являются: рефлексия и саморефлексия, аскеза (как самоограничение), а также воля, и в том числе, воля к власти над самим собой (Ф. Ницше). Постиндустриальное общество мозаично, чем обуславливается полидетерминистский характер эпистемологических практик. Потому процесс выработки новых, отвечающих сегодняшним реалиям социально-философских теорий, - многотруден, однако, безусловно, интересен и жизненно необходим. Не подлежит сомнению, что философия, будучи самосознанием современной ей эпохи, обладает иммунитетом достаточной силы для того, чтобы в угоду времени не сменить хороший тон по следованию задачам социальности на *mauvais*. Современный же дискурс по вопросам общественного развития пробуждает к жизни новое рефлексивное пространство, позволяющее не только анализировать, но и выявлять/реабилитировать познавательные практики, как-то синтетический (образность искусства + философское осмысление) подход Бидструпа и Quino. В завершение с полным разделением процитируем В.В. Ильина: «солидарность человечества... – в созидании человекообразной, комфортной, достойной, внимательной к гуманитарным проблемам реально-

сти...Дело в продуктивно-достижительном опыте, сумме приобретений человечества, составляющих его материальное и духовное достояние» [1, с.169].

Список литературы

1. Ильин В.В. Теория познания. Символика. Теория символических форм. – М.: Издательство Московского университета, 2013. – 384 с.
2. Ильин В.В. Теория познания. Социальная эпистемология. Социология знания. – М.: «Академический проект Гаудеамус», 2014. – 204 с.
3. Интервью с деканом философского факультета МГУ В.В. Мироновым//Вопросы философии. – 2014. - №1. – С.3-18.
4. Микешина Л.А. Философия познания. Poleмические главы. М.: Прогресс- Традиция, 2002.- 624 с.
5. Назарчук А.В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века//Вопросы философии. – 2011. - № 5. – С.157-165.
6. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А. - 2002. – 461 с.
7. Соловьёва И. Н.Ветви и корни. - М.: Московский Художественный театр, 1998. - 159 с.
8. Станиславский К. С. Собраний сочинений: В 9 т. М.: «Искусство», 1999. - [Т. 9. Письма: 1918-1938](#) /Сост. И. Н. Виноградская, Е. А. Кеслер, коммент. И. Н. Виноградская, З. П. Удальцова, ред. И. Н. Виноградская, вступит. ст. А. М. Смелянского. - 839 с.
9. Фихте И. Факты сознания. Назначение человека. Наукоучение. – Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2000. – 784 с.
10. Электронные ресурсы: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>; <http://www.quino.com.ar>; <http://herluf-bidstrup.ru/>.

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В РОССИЙСКОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ РЕКЛАМЕ

*Шквырина Анжелика Вячеславовна, доцент кафедры
издательского дела и книговедения Удмуртского
государственного университета (г. Ижевск)*

*Юсупова Алина Рамилевна, магистрант по направлению
подготовки «Реклама и связи с общественностью»
Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)*

Реклама надёжно обосновалась в современном обществе и активно воздействует на жизнь людей. Не зря рекламу образно называют пятой властью, т.е. той силой, которая способна управлять общественным сознанием.

С точки зрения функциональности, кроме своего главного предназначения (информирование о товаре, побуждение к приобретению этого товара и др.), реклама, используя всевозможные сюжеты из жизни людей, отображает целый мир взаимоотношений людей и тем самым является зеркалом общества - представляет социальную реальность.

Реклама раскрывает для зрителя систему отношений в обществе, в том числе и гендерных. Данные отношения, как правило, сильно упрощаются, стандартизируются, создаются по шаблонам социальных стереотипов и предубеждений. Видя рекламу, зритель воспринимает информацию о продукте. В то же время он неосознанно поглощает информацию о мироустройстве, корректируя своё представление о реальности на основании увиденных сюжетов идеальной или просто правильной жизни, специально сконструированной специалистами по рекламе для получения максимальной прибыли[6].

Другими словами, непосредственные предложения товаров и услуг обычно представляются в рекламе в контексте сюже-

тов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструктах и о взаимоотношениях людей (мужчин и женщин) в нем.

Использование женских образов является одним из основных методов привлечения внимания в рекламе, при этом список популярных в рекламе женских образов невелик и, чаще всего, репрезентирует традиционное распределение гендерных ролей в обществе, что приводит к обезличиванию женщины, превращению ее в товар, ограничению ее социальной активности и самореализации. Говоря об этом, стоит отметить, что образы женщин стали использоваться в рекламе еще на заре промышленной эры - когда производители товаров помещали изображения женщин на этикетку, рекламный плакат или упаковку. Тогда этим указывалось, что товар предназначался самим женщинам. Но уже в начале XX века образ женщины приобрел символическое значение, стал привлекающим рекламным элементом.

Маркетологи и специалисты рекламы с разной степенью успеха учитывали фундаментальные биологические, физиологические, психологические и социальные различия между мужчиной и женщиной. Для многих товаров и услуг убеждение потенциального покупателя можно связать с гендерными различиями. Но, как считают психологи, в процессе убеждения человека связь с различиями по полу гораздо легче устанавливается для мужчин, чем для женщин. Исторически сложность апелляции в рекламных воззваниях к женщине связана с ее биологической природой. До тех пор пока женщина кажется достаточно молодой и здоровой, она является желанной и красивой, так как для мужчины красота и сексуальная привлекательность являются, по сути, синонимами.

В самом общем виде может быть выделено несколько классификаций человеческих образов с позиции использования их в коммерческой рекламе: женские (используются чаще всего и практически во всех сферах; по некоторым данным, до 40% от общего числа реклам, использующих человеческие образы); мужские (носят преимущественно отраслевой характер (биз-

нес, финансы); общий объем использования достигает 30%); мужские и женские образы, использующиеся вместе (как правило, используются при рекламе одежды, образования, продуктов питания; объем использования составляет примерно 15%); детские образы (носят исключительно отраслевой характер и используются при рекламе специализированных товаров и услуг; объем использования составляет примерно 15%). Таким образом, использование женского образа в рекламе преобладает (55 %, если считать совместное использование с мужским).

В XX веке началась активная трансформация женского рекламного образа. Рассмотрим 4 самых распространенных женских образов:

Женщина - домохозяйка.

Под этим типом объединены несколько женских прообразов: женщины – матери, женщины – хранительницы домашнего очага, женщины – заботливой и верной жены. Как правило, образы женщин – домохозяек используются в рекламе продуктов, созданных для дома, семейного потребления. Такие женщины создают тепло и уют в доме, у них дружная семья: муж - глава семьи и очаровательные дети. Чаще таких женщин изображают симпатичными, но не более. Женщины – домохозяйки всегда четко следуют социальным ожиданиям. Они во всем должны ориентироваться на главу семьи, все свои усилия направлять на поддержание положительной атмосферы в семье, а не на себя.[1]

Женщина как сексуальная партнерша.

Их внешность ярка и безупречна. Они обладательницы красивой фигуры, кожи, волос, черт лица. Очень часто подобные образы используются в рекламе парфюмерных средств, косметики, шоколада. Но, если в рекламе, направленной на женскую аудиторию, они демонстрируют то, какой должна быть девушка, показывают образ - идеал, к которому, по мнению создателей, должна стремиться современная женщина, то, когда речь идет о рекламе, например, шоколада, этот образ призван формировать и олицетворять желание. Ставка делается на визуальное изображение, несущее на себе огромную нагрузку для обеспечения успеха рекламы. [1]

Беззаботная девушка.

Сегодня этот образ очень часто встречается в рекламе косметики и парфюмерии, безалкогольных напитков, отдыха и развлечений. Эта героиня - молодая, жизнерадостная девушка, которая не обременена никакой ответственностью - у нее еще нет ни семьи, ни работы. Ее основные занятия – забота о собственной привлекательности, шопинг, отдых, вечеринки и разговоры с подругами. Для нее характерна эгоцентричность – стремление всегда быть в центре внимания, привлекать внимание окружающих людей (как мужчин, так и завидующих женщин-соперниц).[2]

Деловая женщина.

В ней на первый план выходят такие качества, как уверенность в себе, независимость, контроль над ситуацией. Женщина в рекламе, в основном, изображена в деловом костюме, с решительным взглядом. Возраст здесь не играет существенной роли при характеристике адресата. Это может быть и молодая девушка, и женщина постарше. Женщина за компьютером – наиболее стандартная форма изображения работающей женщины. Этот образ часто используется в рекламе офисной техники, автомобилей, парфюмерии и косметики. Как ни странно, очень популярен деловой стиль бизнес-леди для рекламы модной женской одежды.[2]

Несомненно, существует и определенная национальная специфика рекламы. Каждая страна имеет свой отличительный рекламный почерк — из-за особенностей национального самосознания, из-за исторических рекламных традиций, из-за экономических и общественных реалий. Порой даже на внутреннем рынке определить мотивы покупки, образные и символические представления о товаре бывает непросто.

Существует множество примеров подтверждающих, насколько важны культурно-психологические особенности страны при разработке рекламного продукта. Для этого разработчиками проводятся исследования планируемого рынка, изучаются его особенности восприятия бренда. Также здесь учитываются традиции и привычки того или иного народа. У каждой стра-

ны своё восприятие морали. То, что в одной является нормой, в другой уже находится за её пределами, и это касается не только религиозных особенностей.

Если рассматривать особенности рекламы разных стран, стоит отметить, что Россия и Украина имеет достаточно высокий индекс неприятия неопределенности, что, несомненно, отражается в рекламе: обычно демонстрируются результаты тестирования продукта, компетентность производителя, чтобы потребитель был уверен в качестве продукта до покупки. Информация преподносится в прямой форме с использованием точных цифр (80 % отвара трав, 20% витаминов и микроэлементов).

Западный тип мышления – дифференциально-логический, аналитический. Для Запада ключевой принцип – господство субъекта над миром. Власть, воля, активные действия, инициатива – идеал западной личности. Так, реклама из Германии, как и французская, опровергает стереотипы, сложившиеся о самой стране. Нет чопорности, нет заикленности на порядке, нет ничего из того, что мы обычно думаем о Германии, кроме безупречной немецкой точности. Голландцам свойственна любовь к чистоте и порядку, почти как у немцев, и почтение к традициям, как у англичан. Ирландский креатив куда меньше по размаху и амбициям. Юмор, ирония и самоирония - важные черты чешской рекламы, особенно рекламы пива. Южно-Африканская Республика — с одной стороны страна глубокого душевного креатива и философских, задумчивых роликов для финансовых или нефтяных корпораций; страна глубокого понимания общественных проблем и человеческих трудностей. А с другой стороны, в африканцах генетически заложена жизнерадостность и чувство юмора. Австралия, казалось бы, как и Бразилия с Аргентиной, находится в Южном полушарии, однако такого веселья и брызг позитивом в разные стороны в рекламе Зеленого Континента нет и в помине. Они там и правда антиподы — австралийский креатив, особенно телевизионный, мрачен, драматичен и порой труден для понимания.

Восточное мышление направлено на поиск всеединства: поиск абсолютной основы мира. Восточное сознание усматривает иллюзорность форм и уделяет внимание тому, что лежит за пределами мира явлений. Так в японской рекламе доминирует образ. Любой элемент рекламного сообщения является частью целостной смысловой, в некотором роде философской, картины. Можно сказать, что, прислушавшись к шелесту листьев в японской рекламе, можно постигнуть глубокий эзотерический смысл. Таиланд — фабрика самого сумасшедшего креатива в мире. У них будто совсем по-другому устроены мозги — тайцы снимают простую, смешную рекламу, доводя в ней до абсурда практически все. Индия поставляет миру утонченное национальное творчество с безупречным управлением, сравнимым только с бразильским. И неважно, есть ли в ролике или макете индийский колорит, он все равно ощущается.

Нами женский образ подробнее рассматривался на примере рекламы таких стран, как Великобритания, Франция и Россия: Великобритания — страна рекламы с великолепным креативом и тонким юмором. У англичан хороший, тонкий вкус. Их реклама более интеллигентная, более изящная. Французская реклама отличается утонченностью, но вовсе не в плане гламура. Идеи, которые являют миру французские агентства, очень смелы и умны, у них глубокий подтекст. Франция — одна из трех стран, создающих лицо европейского креатива. Высокая эстетика этой страны нашла отражение в рекламе, которая оперирует визуальными образами, туманными и соблазнительными. Она красива и совершенна сама по себе, элегантна, ассоциируется с роскошью. В последнее время развивается особое направление, для которого характерны образы сексуальной привлекательности на грани дозволенного, часто отсутствие политкорректности. На примере французской рекламы прослеживаются важные ценности французской культуры — любовь и романтические отношения.

В подтверждение вышесказанного приведем женские качества, востребованные в рекламе британских, французских и российских глянцевого издания. Можно распределить качества

женщины в рекламных образах, которым уделяют особое внимание в разных странах, следующим образом [7]:

- красота: в Великобритании – 20%, во Франции – 60%, в России – 25%.
- беззаботность: в Великобритании – 60%, во Франции – 45%, в России – 10%.
- естественность: в Великобритании – 15%, во Франции – 50%, в России – 25%.
- блеск: в Великобритании – 35%, во Франции – 25%, в России – 40%.
- шик: в Великобритании – 30%, во Франции – 40%, в России – 20%.
- сексуальность: в Великобритании – 15%, во Франции – 20%, в России – 35%.
- экономичность: в Великобритании – 30%, во Франции – 30%, в России – 15%.
- яркость: в Великобритании – 25%, во Франции – 10%, в России – 20%.
- серьезность: в Великобритании – 35%, во Франции – 10%, в России – 5%.
- стильность: в Великобритании – 20%, во Франции – 5%, в России – 5%.
- нежность в Великобритании – 10%, во Франции – 5%, в России – 15%.
- стройность в Великобритании – 10%, во Франции – 15%, в России – 5%.

Таким образом, можно заключить, что образ женщины в российской и зарубежной рекламе образ женщины является довольно схожим. Во внимание стоит принять особенности культуры и менталитета страны, в связи с которым появляются некоторые отличия в рекламных образах.

Одновременно исследователи рекламы отмечают, что в последнее время в рекламе, в основном зарубежной, образ женщины трансформируется и преподносится совершенно в непривычном для отечественного зрителя ракурсе. Именно женщина

становится активной, уходит от привычной роли жены, матери, пытается реализоваться как личность. Но при этом можно в подтексте ощутить ненависть, которую женщина испытывает по отношению к мужчине. То же самое можно видеть и по отношению к другой женщине. [5]

В российской же рекламе образ современной женщины проявляется не в самом воодушевляющем виде. Какая бы история ни рассказывалась в рекламном ролике, образ женщины подается как зависимый от мужчины, слабый, занятый либо домашними хлопотами, либо обеспечением своей привлекательности.

Список литературы

1. Грошев И.В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура. М.: МЦГИ. 1999. – С.331-343.
2. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы /И.В.Грошев // Вopr. психологии. 2000. – № 6. – С.39-49.
3. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе / И.В. Грошев // Психологический журнал. 2002. – № 3. – С.119-133.
4. Дударева, А. А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. А. Дударева. – М. : РИП-хол-динг, 2004. – 222 с.
5. Иванова С.В. и Гумерова А.А. журнал [«Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина»](#) выпуск № 2 / том 7 / 2013.
6. Маркина, М. Специфика методов исследования: роль женского образа в рекламе /М. Маркина//Реклама[Электронный ресурс]. - 2005. - № 6.
7. Мезенцева Е.Б. Гендерные стереотипы в представлениях православных верующих по материалам интернет-форума // Современная женщина, семья, демография. Актуальные исследования / Под ред. О.М. Здравомысловой. – М: Звенья, 2007

АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ КЛАССИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА: КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД

Даньшина Светлана Анатольевна, к.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

Университеты с момента их возникновения были важнейшими культурными центрами европейских стран и городов. Университеты не только давали образование, но и формировали интеллигенцию — носителя духовного потенциала европейской культуры. В них царила атмосфера вольнодумства, приоритета духа над прагматикой обыденной реальности. Это были очаги культуры, влиявшие на все общество, способствовавшие расширению и укоренению поля культуры, способствовали развитию коммуникации в обществе. Исследователь Устюгова Е.Н. справедливо отмечает, что «университетское образование отличалось от ремесленного цехового обучения, прежде всего своими задачами, дать человеку не столько специальность, сколько кругозор, широту, зрелость и свободу мышления. В последующей истории культурная миссия университетов укреплялась и вошла в традицию» [1].

Сейчас в нашей стране возникла реальная опасность потерять университеты как масштабные культурные центры и утратить особую культуру университетского образования. Во второй половине XX века количество высших учебных заведений, ставших называться университетами, резко возросло, такое название получили многие отраслевые вузы. Между тем мало, что изменилось в их образовательной системе, которая не стремится приобщиться к «университетской культуре» образования. В общей массе этих новоявленных «университетов» стал теряться статус старых университетов с больши-

ми культурными традициями. Одним из главных достоинств российского образования считается фундаментальность, системность, мировоззренческая. Выпускники российских университетов всегда составляли костяк отечественной интеллигенции, лучшими качествами которой были гуманистические позиции, склонность к нравственной саморефлексии, преклонение перед красотой, гражданственность. Русская интеллигенция несла потенциал творческого культурного, личностного развития России, способствовала не только расширению, но и углублению культуры народа. Университетское образование призвано готовить не операторов, действующих в определенной области, а прежде всего людей, настроенных на творчество, способных к нему, находящих оригинальные решения, чувствующих необходимую меру сочетания традиции и новаторства, то есть обладающих долей нормального культурного консерватизма. Эти задачи могут решаться только благодаря наличию в обществе личностей, мыслящих панорамно и творчески — таких людей и должны готовить университеты. Зрелость личности определяется ее целостностью, самосознанием, творческим созиданием, в которых, неразрывно слиты экзистенциальные и профессиональные стороны жизни и деятельности. Идея классического университета исходит из представления о нем как об учреждении, которое посредством накопления, сохранения и передачи универсального либерального (неутилитарного) знания обеспечивает обучающегося здесь не столько профессией, сколько жизненными ориентирами, определенным мировосприятием. Основной миссией классического университета является обучение достижениям культуры, развитие интеллекта и духовности, рассматриваемых в качестве конечных целей университетского образования, единственно отвечающих его природе. Университет по-прежнему остается центром аккумуляции, продуцирования и распространения универсального неутилитарного знания, пусть даже оно преобразуется в разнородную, максимально широкую информацию и в разнообразные технологии

работы с ней, нацеленные на решение глобальных мировых проблем. Идея современного университета воплощается в его новой миссии, которая должна одновременно соответствовать настоящему состоянию общества и культуры и обеспечивать будущее самого университета. Формулировка новой миссии — это попытка высшей школы отразить свою историю в поисках адаптационных сил и соответствующей времени институциональной формы. Миссия современного университета — это ответ на необходимость выживать в условиях быстрых перемен, все возрастающей прагматики, распространения на все сферы жизни человека правил рынка, стремительной социальной дифференциации и фрагментации общества, это и поиск своего особого места в ряду других высших учебных заведений. Принимая во внимание вызовы, брошенные информационной эпохой университету, нам хотелось бы предложить следующую формулировку его миссии. Современный университет призван: расширять свое коммуникативное пространство и поддерживать внутри него междисциплинарный и межкультурный диалог, вовлекая все новых участников и обеспечивая их навыками критического осмысления и коммуникативной компетентности; развивать методологию междисциплинарных исследований и предоставлять всем агентам образовательного поля равные возможности участия в таких исследованиях; формировать у агентов образовательного поля социальные установки, обеспечивающие готовность к новаторству, обеспечивать их знаниями, умениями и навыками, способствующими поиску новых нестандартных решений неопределенных ситуаций. Миссия современного университета, сформулированная таким образом, определяет, что ядром его научно-образовательного пространства не может быть отдельный факультет. Таким ядром становятся сменяющие друг друга проекты, подразумевающие междисциплинарные исследования и тем самым обеспечивающие межгрупповую коммуникацию, воплощающуюся в научном форуме, например, постоянно действующем семинаре, откры-

том для всех специалистов, преподавателей и студентов университета. Актуальность обсуждения разнообразных вопросов о концепции и роли университета в современном обществе связана с обнаружением амбивалентного состояния современного университета. С одной стороны, он, казалось бы, должен продолжать классическую традицию фундаментализации образования. Однако в данной ситуации эта задача трудновыполнима в силу того, что все большее значение приобретают критерии практической полезности и «рыночности» самой фундаментальной науки. Поэтому, с другой стороны, университет ограничен тем, что вынужден открывать популярные («популистские») специальности и факультеты, которые являются необходимым условием его выживания. В подобных условиях университет необходимо должен найти и соблюсти разумный баланс между двумя указанными тенденциями. В противном случае увлечение лишь платными, легко окупаемыми образовательными услугами приводит к тому, что востребованными становятся «не столько фундаментальные знания и творческая потенция ученого сколько умение подать «товар» лицом, найти нужные формулировки и формы для рекламы...». В этих условиях необходимо обратить внимание на то, что университет в своей автономии и либеральной модели развития всегда обладал своего рода «иммунитетом». «Иммунитет» есть следствие университетского, исторически создаваемого коммуникативного пространства. Как агент коммуникативных отношений он являет собой центр интеллектуальных коммуникаций. Коммуникация – одна из функций университета [2]. Образовательное пространство может быть представлено как пространство коммуникативных отношений между отправителем (источником, адресантом) коммуникации и её реципиентом (адресатом). Это пространство функционирует на основе включения каналов трансляции знака: прагматического, синтаксического и семантического. «В первом приближении, каналы транслируют идеи, чувства и правила действия для воплощения в способ достижения цели (оператор). Работа

оператора, помимо достижения некой целевой ситуации приводит к производству побочных продуктов. ... Три канала приводят, соответственно, к следующим «побочным продуктам» – знанию, искусству, этике ритуализированного поведения» [2].

Именно наличие в коммуникативном пространстве университета трех каналов и их корректная работа (т.е. практически равное их участие в коммуникативном процессе) обеспечивает устойчивость университета в современном обществе. Работа прагматического канала, в рамках которого коммуникация понимается как действие, демонстрируется отношением «университет ↔ образование». Взаимосвязанность и взаимозависимость указанных каналов в университетском пространстве обеспечивают стабильность его места в культуре и его традиций. Однако эта устойчивость вовсе не означает абсолютной неизменяемости университета, вне историчности его существования. Так, в наше время – время глобальной коммуникации и Глобального коммуникативного пространства – научная коммуникация имеет ряд характерных и специфических черт, в свете которых традиционные формы университетской коммуникации (лекция, семинар, конференции, учебник, монографии, научные статьи и т.п.) могут быть поставлены под вопрос. Первая особенность современных научных коммуникаций (как и коммуникаций вообще) – это упрощение и ускорение процесса передачи информации, т.е. самого процесса коммуникации. Данная особенность реализуется в основном через такой глобальный информационный ресурс, как Интернет. Упрощение и ускорение процесса коммуникации представлены сокращением временного интервала между моментом отправления информации и ее получением; доступностью различных научных информационных ресурсов; возможностью облегченного поиска информации и т.д. Конечно, ускорение и упрощение не может быть расценено как однозначно положительный процесс. Среди негативных аспектов наиболее значимыми являются: большое количество недостоверной информации, циркулирующей в Интернет; легкость плагиата; возникновение обстоятельств,

порочащих честь и достоинство ученого, что может реализоваться через размещение в Интернет недоброкачественной информации под именем конкретного автора; «пренебрежение» к авторитетам и т.п. Следующая особенность современных научных коммуникаций состоит в том, что они требуют от своих участников владения иностранными языками и знания культурных контекстов научных исследований коллег по общению в Интернет-пространстве. Кроме того, спецификой глобальных коммуникативных отношений является все возрастающая мобильность представителей научных сообществ и появление международного образовательного пространства. Мобильность может быть представлена в её виртуальном характере, позволяющем посредством информационных технологий вести научную деятельность на большом расстоянии от места физического пребывания автора. Но мобильность может быть и физической, проявляющейся в возможности посещать большее количество научных мероприятий. Подводя итог, укажем, что статус классического университета как центра интеллектуальных коммуникаций не утратил своего значения. С одной стороны, университет является «островком в современной культуре...», стабильность которого обеспечивается создаваемым им коммуникативным пространством. Однако, с другой стороны, университет не застывшая система, что демонстрируется особенностями современных научных и образовательных коммуникаций.

Классический университет как центр интеллектуальных коммуникаций является устойчивой и гибкой системой, создающей мощное коммуникативное пространство, которое и определяет стабильность университета, делая его стержнем интеллектуальных коммуникаций в современной культуре [2,3].

Классический университет всегда отличала среда, в которой создавались условия для воспитания личности, способной к преобразованию окружающего жизненного пространства. Проблемы современного общества (сокращение ресурсов, необходимых для жизнеобеспечения человека, интолерантность, экстремизм и

др.), которые ставят под угрозу выживание человечества, требуют воспитания в системе университетского образования специалиста качественно нового уровня. Выпускник университета должен быть личностью, способной самостоятельно осмысливать происходящие процессы и находить нравственные пути решения насущных вопросов. Существенно возрастает роль классического университета в условиях развития тенденций глобализации, которые распространяются на все сферы социально-экономической жизни, в том числе и на образование как составную часть культуры. Классический университет должен формировать новую культурологическую парадигму, ориентированную на сохранение жизнеутверждающих ценностей. Показателем возрастающего внимания современного российского государства к проблемам воспитания является признание приоритетности воспитания в системе образования, что находит отражение в Концепции модернизации российского образования на период до 2010 года, Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2006 – 2010 годы. Сегодня как никогда актуален и для общества в целом, и для высшей школы в частности выход на инновационный путь развития, что в принципе невозможно без поддержки талантливой молодежи. Однако современный этап развития отечественного образования является кризисным для классического университетского образования, что создает существенные трудности в области воспитания.

Кризис цели. В современных государственных документах (Закон РФ «О высшем и послевузовском образовании», Национальная доктрина образования в Российской Федерации и др.) обозначены цели высшего профессионального образования в целом; специфика классического университета как социального института не нашла в них отражения. В этих условиях классические университеты должны самостоятельно определить свою миссию в применении к новой социальной ситуации.

Кризис содержания. Университетское образование по своей сущности направлено на воспитание интеллектуальной элиты, способной к осмыслению реальности современного мира. Име-

ющиеся государственные образовательные стандарты знание-ориентированны и крайне мало внимания уделяют проблемному видению, пониманию сущности происходящих процессов. В этих условиях классическому университету необходимо опережать ситуацию, формируя новые образовательные эталоны пост-классического образования, ориентированные на воспитание интеллектуальной элиты, способной мыслить глобально, видеть и понимать реальные проблемы современного мира.

Кризис отношения. В современном обществе изменилось отношение к университету как социальному институту. Динамично развивающийся рынок повышает спрос на прикладное знание, в то время как классические университеты являются носителями фундаментального знания. Университет должен, с одной стороны, изменяться, ориентируясь на потребности современного рынка, с другой стороны, сохранять свою академическую сущность, что позволит России поддерживать конкурентоспособность на международном уровне.

Кризис качества. В условиях сложной демографической ситуации классический университет вынужден вступать в конкурентную борьбу с другими вузами за контингент, сохранение которого является условием существования университета как социального института. Данная ситуация приводит к снижению качества образования и негативно сказывается на воспитании современных специалистов. Одним из путей преодоления кризиса является осмысление новой *социальной роли* классического университета, в том числе и в области воспитания молодого поколения. С этой целью необходимо определить роль и место воспитательной функции среди других основных функций классического университета, закономерности ее успешной реализации и основные направления совершенствования воспитательной практики современных университетов.

В современных научных исследованиях длительное время и весьма плодотворно используется кластерный подход, в котором возникает необходимость учета множественных взаимосвязей между элементами, объединенными в единое целое.

Главным отличием образовательных кластеров от учебно-производственных комплексов, существовавших в нашей стране в советское время, является рыночный механизм управления ими, который создается снизу, по инициативе самих учреждений профессионального образования и предприятий, в то время как учебно-производственные комплексы управлялись сверху по командно-отраслевому принципу. В образовательном кластере университету отводится роль центра по подготовке и переподготовке кадров для высокотехнологичных и наукоемких производств, научно-технического центра, являющегося источником и проводником инноваций, обеспечивающим предприятия новыми конкурентоспособными разработками и технологиями. Специфика образовательного кластера как формы социального партнерства требует нового механизма участия региональных органов управления профессионального образования в процессе формирования и реализации его стратегии развития. Основная задача по созданию образовательного кластера заключается в повышении привлекательности кооперации между местными учебными заведениями профессионального образования и предприятиями отрасли [3].

Данная задача может быть решена: во-первых, путем обеспечения внутри кластера взаимодействий, способствующих мультипликативному эффекту трансфертов инновационных технологий отрасли в профессиональном образовании; во-вторых, посредством повышения конкурентоспособности учебных заведений внутри кластера за счет улучшения качества телекоммуникационной инфраструктуры и специализированного сервиса; продуктивности конкуренции в сфере технологий и знаний, повышения профессиональной компетентности преподавателей.

Выделяют основные функции образовательного кластера: экономическая – создание сферы эффективных образовательных услуг, своевременно удовлетворяющих спрос отрасли; социальная – создание гарантий для выпускников учреждений профессионального образования; маркетинговая – пропаган-

да передовых образовательных технологий, организация профориентационной работы; правовая - обеспечение разработки нормативно-правовой базы партнерских взаимоотношений; обеспечение субъектной позиции всех социальных партнеров; педагогическая - совместное проектирование образовательной деятельности в сфере подготовки специалиста; обеспечение содержательной и технологической стороны социального партнерства между всеми участниками образовательного кластера.

Модель образовательного кластера представляет собой целостное образование, включающее в себя организационный, управленческий, технологический, содержательный уровни, позволяющие четко представить целенаправленный процесс развития социального партнерства, определить соответствие поставленной цели конечному результату. Особенностью образовательного кластера является единство содержательного, процессуального и результативного аспектов реализации социального партнерства в системе профессионального образования с целью повышения качества подготовки выпускников профессиональной школы. Взаимодействие различных социальных партнеров строится на основе принципов взаимодействия, интеграции, корпоративности, саморазвития, самоорганизации и социальной адаптации профессионального образования. Организация взаимодействия членов кластера на основе этих принципов обеспечивает непрерывность и многоуровневость профессионального образования, совершенствование материально-технической базы учебных заведений; способствует отбору и структурированию содержания профессионального образования с учетом интересов всех субъектов образовательного кластера; стимулирует профессиональный рост преподавательского состава образовательных учреждений; гарантируют выпускникам учреждений профессионального образования трудоустройство по избранной специальности с ясной перспективой карьерного роста, способствуют формированию и совершенствованию их профессиональной компетентности; обеспечивают учреждениям профессионального образования

гарантированный оплачиваемый заказ на подготовку специалистов, возможность развития экспериментально - учебной базы, повышения уровня и диверсификации предоставляемого образования. Острые дискуссии о проблемах формирования образовательных кластеров остается остро дискуссионной в научной литературе, опросах общественного мнения российской научно-педагогической общественности и российского населения [4,5,6,7, 8,9,10,11,12,13].

Таким образом, созданием научно-инновационного комплекса на базе классического университета как регионального образовательного кластера, решается ключевой вопрос региональной социальной политики, направленный на перспективу развития гражданина, нравственной и ответственной личности. Основным и социально значимым результатом реализации кластерного подхода в инновационном развитии является значительное повышение качества человеческого капитала развитие инвестиционной привлекательности региона.

Список литературы

1. Устюгова Е.Н.. Очерки по философии и культуре. К 60-летию профессора Юрия Никифоровича Солонина. Серия «Мыслители», выпуск 5. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С.297-300
2. Классический университет в неклассическое время: Труды Томского государственного университета. – Т. 269. – Сер. культурологическая. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2007. – 200 с.
3. Соколова Е.И. Термин «образовательный кластер» в понятийном поле современной педагогики //Непрерывное образование: XXI век. Вып. 2 (6), 2014. С 23.
4. Мерзлякова Г.В., Даньшина С.А. Удмуртский государственный университет в образовательном пространстве на рубеже XX-XXI веков (исторический аспект): Монография. – Ижевск: Издательство «Удмуртский университет», 2009. – 205 с.

5. Каменский А.М. Кластерный подход к организации образовательной деятельности. Электронный ресурс: <http://yandex.ru/search>
6. Гохберг Л.М., Шувалова О.Р. Общественное мнение о науке: 1997. М.: ЦИСН, 1998.
7. Грегорьев Л.М. Хронология реформ. М.: ГУ-ВШЭ, 2006.
8. Зубова Л.Г. Российские ученые о состоянии отечественной науки //Вестник РАН. 1998. Т. 68.
9. Зубкова Л.Г. Ценности и мотивация научного труда. М.: ЦИСН, 1998.
10. Киселева В.В., Кузнецова Т.Е., Проблемы и противоречия научной политики//Проблемы прогнозирования. 1992. № 6.
11. Шувалова О.Р. Тенденции формирования общественного мнения о науке //Человек и труд. 2000. № 4.
12. Шувалова О.Р. Наука глазами россиян //Форсайт. 2007. № 1.
13. Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения //Информационный бюллетень ВЦИОМ. 1995. Вып. 6.

РЫНОК ЭЛЕКТРОННЫХ УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЙ В РОССИИ

*Шквырина Анжелика Вячеславовна, доцент кафедры
издательского дела и книговедения Удмуртского
государственного университета (г. Ижевск)*

*Насретдинов Ленар Фирдинатович, магистр 2 курса
направления подготовки «Издательское дело» Удмуртского
государственного университета (г. Ижевск)*

Широкомасштабное внедрение компьютерных технологий не обошло и книжное дело, изменяя все его области, и, в частности, редакционно-издательскую деятельность. Помимо традиционных издательств печатной книги возникли мультимедийные компании, выпускающие электронные издания.

Во всем мире интенсивно развиваются интернет-коммуникации, рост которых в последние несколько лет составил 33%, а по прогнозам экспертов «Экономика Рунета» к 2020 г. на интернет-отрасль будет приходиться до 50% экономики страны. Суммарные обороты от продажи электронных изданий в 2011 г. выросли по сравнению с 2010 г. более чем в 2 раза [18].

С развитием информационных технологий и появлением электронного издания постоянно предпринимаются попытки дать универсальное определение этого понятия. Каждая отрасль выделяет для себя свои приоритетные черты, и уже на основе этого строит целостное представление об электронном издании. В существующих стандартах наметилось расхождение в определении соотношений между понятием «электронное издание» и более общими понятиями «издание», «документ», «электронный документ», то есть именно в определении границ рассматриваемой области. В ГОСТ 7.601 электронное издание

определяется как вид издания. В то же время обе версии стандарта на основные виды электронных изданий (старый - ГОСТ 7.83–2001 и вновь принятый - ГОСТ Р 7.0.83–2012) соотносят электронное издание непосредственно с понятием электронный документ.

Неопределенность и различия подходов в трактовке в разных нормативных документах основных рассматриваемых здесь понятий касаются и самого термина «электронный» в приложении к информационным объектам (электронный документ, электронное издание). Приведём некоторые определения:

- электронное издание - издание, для использования которого необходимы средства вычислительной техники (ГОСТ 7.60–2003) [6];
- электронный документ - документ в цифровой форме, для использования которого необходимы средства вычислительной техники или иные специализированные устройства для воспроизведения текста, звука, изображения (ГОСТ Р 7.0.83–2012) [5];
- электронные издания - документы, в которых информация представлена в электронно-цифровой форме и которые прошли редакционно-издательскую обработку, имеют выходные сведения, тиражируются и распространяются на машиночитаемых носителях (Федеральный закон РФ от 29 декабря 1994 г. № 77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов» в редакции 11 июля 2011 г., ст. 5).

Создание и распространение электронных документов до сих пор не обеспечено методической поддержкой, соответствующей по глубине разработки правилам издательской подготовки традиционных изданий, которые сложились за века развития книжного дела. Трудность заключается в том, что материал электронных документов резко отличается от всех видов вещества, которые использовались ранее для записи информации. Так что многие правила, сформулированные в расчёте на бумажные тексты, теряют свою применимость в электронном

документообороте. К тому же число разновидностей материального носителя электронного документа намного превосходит то, к чему мы привыкли в мире бумажной информации.

С увеличением доли электронных изданий снижается уровень потребления печатных книг, что прослеживается на сокращении объемов их продажи.

Для издателей компьютерные технологии имеют свои плюсы и минусы. Электронные формы коммуникаций позволяют преодолеть психологический барьер, раскрепощают человека. Огромным преимуществом для многих людей в современном мире при напряженном ритме жизни является возможность оперативного межличностного общения. Электронные издания облегчают задачу издателям, но вместе с тем, незаконное копирование, принимающее грандиозные масштабы, грозит колоссальными убытками, так как у читателя отпадает необходимость покупать оригинал. При несанкционированном скачивании издатель и автор не получают прибыль, а, следовательно, утрачивается коммерческая составляющая электронных изданий. Издатели в течение последних 20 лет ведут борьбу за соблюдение закона об авторском праве в электронной среде [17].

Проблема защиты авторского права применительно к электронным изданиям характеризуется особой сложностью. Причина этого в том, что электронное издание имеет комплексный характер как по содержанию, так и по форме. В результате создания произведения за его автором закрепляются определенные субъективные права. Основой российского авторского права является Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 9 июля 1993 г. [1].

Электронные издания занимают все более заметное место в составе издательской продукции. В 2014 г. мировое производство печатной продукции в стоимостном отношении снизилось с 60-70% до 35-50% от общего производства продукции медиainдустрии, а производство электронных изданий в стоимостном выражении достигнет 25-30%.

Главными конкурентами печатной продукции являются Интернет и телевидение. Это факт, который сложно отрицать современному «печатному бизнесу». Печатная продукция имеет четкую структуру: газеты и журналы составляют 32%, книги – 19%, упаковка – 16%, рекламная продукция – 14%, этикеточная продукция – 11%, бланочная продукция – 4%, прочая – 4% [19].

Основная тенденция современного рынка печатной продукции заключается в активном поиске новых форматов. Социальные медиа и расширение масштабов «народной» журналистики сегодня олицетворяют новый этап развития средств массовой информации. Печатная продукция ищет новые способы оформления, подачи материала, думает о сроках и способах печати. Главным направлением развития медиарынка сегодня является развитие специализированных каналов распространения печатной продукции, особенно СМИ. Для осуществления эффективных продаж в современных условиях необходимы инновации и креативность. В промоакциях должны участвовать все участники рынка – от издателей до ритейла. Отдельное внимание уделяется факторам, оказывающим значимое влияние на состояние рынка полиграфических услуг в России. По данным Росстата и экспертной оценки МАП, общий годовой оборот полиграфических предприятий страны в 2012 году превысил достигнутый уровень в 2011 г. на 5,9%.

По мнению Д.В. Мартынова, на издательском рынке в ближайший период будут преобладать следующие тенденции:

1. продолжится дальнейшее развитие сегмента цифровых СМИ, а также качественное изменение контента уже присутствующих на рынке изданий. При этом количество традиционных СМИ будет снижаться;
2. с введением запрета на рекламу в прессе товарных категорий «лекарства, БАД», «алкоголь», «сигареты/табак» рекламные доходы печатных СМИ сократятся на 10-12%;
3. читательская аудитория традиционных газет будет снижаться за счёт пользователей Интернета. Разовые тиражи традиционных СМИ будут снижаться до 10% в год;

4. в структуре затрат традиционных СМИ значительная доля приходится на бумагу. В связи со вступлением в силу единых тарифов в Таможенном союзе пошлина на ввоз в Россию мелованной бумаги и картона выросла с 5 до 15%. Рост цен на бумагу приведёт к дальнейшему росту цен на традиционные печатные [14].

Кроме того, проблемой распространения печатной продукции занимаются специальные организации такие, как Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (ФАПМК), Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП), Ассоциация издателей и распространителей Северо-запада и Балтийского региона («Балтийская пресса»), Союз издателей и распространителей печатной продукции (СИРПП).

В 2006 году Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП) и СИРПП решили объединиться. Новая организация «Российский союз прессы» официально должна заниматься внедрением новых правил распространения прессы и увеличением объема продаж печатной продукции.

Существует необходимость укрупнения рынка печатной продукции. Происходят все более частые сделки слияния и поглощения дистрибьюторских сетей, которых за последние годы было не меньше десяти.

Возможна ситуация, при которой в России в скором времени останется несколько крупных дистрибьюторов, контролирующих от десяти процентов до трети рынка. Доходы издателей упадут в два-три раза (до 10-12%), тогда как доходы распространителей вырастут до уровня европейских и мировых стандартов - в опте 5-8%, а в рознице 10-15%.

Несмотря на бурное развитие, «цифра» пока не предложила издательскому сообществу полноценной замены традиционной бизнес-модели. Новые информационные технологии, все более глубокое проникновение Интернета в жизнь читательской аудитории, удешевление разнообразных гаджетов способствуют развитию новых электронных СМИ, дают им огромные возможности для развития. Однако создать бизнес-модель СМИ с

высокими доходами пока не удалось ни одной медиакомпании. Это вынуждает издателей во всем мире прибегать к оптимизации печатного контента, разрабатывать новые стратегии развития с использованием прошлых достижений и наработок. В этих условиях ядром медиакомпаний пока остаются печатные журналы, газеты, книгожурналы. При этом от развития электронных медиа ведущие издательские дома не отказываются.

В России наиболее динамично развиваются деловые и информационные электронные СМИ, которые демонстрируют качественный прорыв в способах и интенсивности доставки информации потребителям. Лидерство по трафику в 2012 и 2013 годах уверенно удерживает интернет-издание Lenta.ru, аудитория которого насчитывает около 11,3 млн. уникальных посетителей в месяц. На второй и третьей позициях, по оценкам экспертов, находятся электронные СМИ – «Комсомольской правды» и Газета.ру [19].

Д.В. Мартынов приводит сравнительный анализ доходности печатных и электронных изданий, присутствующих на информационных рынках России.

Рынок СМИ (без телевидения и радиовещания): по итогам 2013 года доходы печатных версий от распространения в розницу и по подписке оцениваются в 68 млрд. руб. против доходов от продаж в 0,2 млрд. руб. по электронным версиям.

Рынок «Реклама в прессе»: по данным АКАР, на рекламу в печатной прессе в 2013 году пришлось 37 млрд. руб. против 9 млрд. руб. в электронных СМИ.

Книжный рынок печатных версий специалисты Российского книжного союза оценивали по итогам 2013 г. в 50 млрд. руб., а рынок электронных книг – всего в 0,5 млрд. руб [15].

Таковы тенденции современного рынка СМИ.

Изменения в сфере образования диктуют свои условия издателям.

Следует отметить, что достижения информационных технологий активно проникают в сферу образования, существенно меняя его методологию, задачи и содержание. Обучение всегда

предполагало погружение ученика в виртуальную реальность, где он должен был выполнять определенную последовательность действий согласно алгоритму, который задавался либо словесно инструктором, либо посредством текстов учебной литературы. Тексты всегда имели материальный носитель. Электронный носитель завоевывает все новые и новые позиции именно потому, что он может легко трансформироваться, переноситься на огромные расстояния и не сравним ни с чем иным по плотности записи информации.

Учебные и справочные издания стали распространяться на видеокассетах и компакт-дисках с 80-х гг. прошлого века [4]. Несмотря на это, до сих пор среди филологов и книговедов остается открытым вопрос о едином определении «электронной книги». Эдгар Морэн, будучи сторонником аудиовизуальной коммуникации, утверждает, что «электронная книга» - это тоже «книга, только на ином носителе» [7, с.53].

В настоящее время прослеживается тенденция все книги делить на два типа: для консультаций (учебно - педагогические) и для чтения (литературно - художественные). « Первые, возможно, исчезнут, потому что окажется удобнее держать их на диске. Другие останутся, потому что чтение- это совсем другое занятие, и легче читать по карманному изданию, чем с экрана компьютера», - считает Умберто Эко [8,с.14]. Подобной точки зрения придерживается ряд российских книговедов: Р. С. Гиляревский [3], Б.С. Есенькин [9], В.Е. Горбась [4], Л.В. Зиминая [10]. Однако и для литературно - художественных произведений электронная форма становится выгоднее, поскольку появились разнообразные карманные устройства для чтения, которые позволяют хранить целые собрания сочинений.

« В штате Техас (США) Комитет по школьному образованию подсчитал, что дешевле обеспечить каждого школьника компьютером и учебниками в электронной форме, чем ежегодно расходовать огромные средства на печать учебников» [2, с.507]. Электронная форма представления учебного материала имеет преимущественно также и в возможности его постоянной мо-

дернизации, особенно это касается тех дисциплин, предметом которых являются быстро меняющиеся технологии. Компьютерные технологии снимают многие рутинные операции, делая учебный процесс творческим и индивидуализированным.

Электронные учебные издания, разрабатываемые для одной программной системы, из-за несовместимости форматов данных не всегда могут воспроизводиться на другой. Чтобы обеспечить мобильность и возможность обмена образовательными электронными ресурсами, необходимы стандарты на интерфейсы, форматы и протоколы обмена информацией.

Имеющиеся исследования российского рынка электронных изданий охватывают электронные издания, выпущенные на компакт – дисках, поскольку появление сетевых изданий проследить намного трудней. Вопросы, связанные со становлением рынка электронных изданий и работой самих электронных издательств, ещё не нашли должного осмысления. Этот рынок возник в России в дисках: мультимедийные издания «Московский Кремль» издательства «Коминфо» и «Сокровища государственного Эрмитажа» издательства «Интерсофт».

Сегодня не существует эффективно работающего центра, аккумулирующего и анализирующего электронные учебные издания и компьютерные программы для обучения. Производители электронных изданий обязаны передавать обязательный бесплатный экземпляр на регистрацию и хранение в НТЦ «Информрегистр» в соответствии с Федеральным законом «Об обязательном экземпляре документов». Электронные издания, поступающие в НТЦ «Информрегистр», проходят государственную регистрацию, им присваивается государственный регистрационный номер, а затем они передаются на хранение в фонд Федерального депозитария электронных изданий (структурное подразделение НТЦ «Информрегистр», созданное в 1996г.) Депозитарий является национальным хранилищем российских электронных изданий.

По состоянию на июнь 2015 года в каталоге содержится более 39200 электронных изданий, разных по целевому назначению и тематике [21].

Учебные электронные издания - 51%, художественные электронные издания - 15%, электронные издания для досуга - 12%, справочные электронные издания - 11%, практические электронные издания - 5%, научные электронные издания - 6%.

Статистика, экономика, право - 19%, искусство, музыка, спорт - 13%, медицина, техника - 19%, информационные технологии - 19%, наука, информация - 4%, языкознание, литература - 10%, математика, естественные науки - 9%, география, биология, история - 4%, философия, психология - 3%.

Анализ фонда электронных изданий по виду изданий, их целевому назначению, имеющим организациям показал, что полнота представления материалов носит фрагментальный характер. Как отмечала Е.А. Козлова, « в настоящее время трудно говорить о полноте комплексования национального библиотечно- информационного фонда электронных изданий, так как многие российские производители не выполняют регистрацию изданий» [11, с.40]. Кроме того, в фонд попадают издания только на съёмных носителях, тогда как сетевые электронные издания никак не регистрируются и не сохраняются.

Исследователи, изучающие выпуск электронных изданий в России, анализируют такие источники, как: «Алгоритмы и программы» Всероссийского информационного научно- технического центра, каталоги Информационного научно- технического центра Информрегистр «Свободный аннотированный библиографический каталог российских электронных изданий» и «Российские электронные издания. Новые поступления в государственный депозитарий», бюллетени» отраслевой фонд алгоритмов и программ» Государственного координационного центра информационных технологий Министерства образования и науки РФ, материалы тематических выставок на ВВЦ, ежегодных конференций «Информационные технологии и образовании». В пятой версии каталога мультимедийных изданий отражена информация о более чем 600 наименованиях мультимедийной продукции, выпущенной ведущими производителями данного вида изданий. В качестве источников информации

комплектаторы библиотек используют также Каталог российских электронных изданий по культуре, искусству и образованию (Центр по проблемам информатизации сферы культуры Министерств культуры РФ), каталог «Медиатека в библиотеке» НФ «Пушкинская библиотека», сайты производителей электронных изданий и интернет – магазинов Volero, Colibri, Ozon, Библио - Глобус.

Таким образом, рынок электронных изданий анализируется слабо. Текущая информация имеет хаотический, случайный характер [20]. В статье Л.А. Куйбышева и Н.М. Чернецкой «Состояние и перспективы российского рынка мультимедиа продукции» [13] рассмотрены электронные мультимедийные издания на CD – ROM и других оптических дисках, но только до 2002г.

Количество производителей электронных мультимедиа изданий на компакт-дисках за время существования российского рынка существенно менялось. Общая тенденция продемонстрировала быстрый первоначальный рост с максимумом в 1998 г., а затем постепенный спад. Например, количество издательств, появившихся на отечественном рынке с 1992 по 2001 г., составило 294. Многие издатели выпускали от одного до нескольких электронных изданий и исчезли с рынка. Производителями электронных изданий тогда являлись государственные учреждения и организации, частные лица, журналы, некоммерческие общественные организации, научно- исследовательские институты, научно-технические центры. Однако большинство составляли учебные заведения и профессиональные мультимедийные компании. Активность издателей сдерживается пока ещё недостаточно высоким уровнем спроса на электронные издания и их пиратским копированием. А в связи с мировым финансовым кризисом мультимедийные компании испытывают серьёзные трудности. По данным Е. И. Козловой[12], в НТЦ «Информрегистр» представлены 43% коммерческих и 57% некоммерческих организаций. В группе организаций, выпускающих образовательные ресурсы, наиболее активными являются государственные университеты.

Существуют два противоположных мнения относительно того, какое место в ближайшем будущем займут электронные учебники в системе книгоиздания. Одни считают, что они звуком, анимацией, яркими иллюстрациями, гиперссылками, оперативным самоконтролем знаний обучаемого, возможностью проведения сложных вычислительных с представлением результатов в цифровом и графическом виде должны лишь дополнять печатные учебники, но не могут заменить их полностью. Сегодня такая точка зрения отражается на продукции специализированных мультимедийных компаний.

Другие не отрицают в обозримом будущем возможности полного исчезновения учебных и справочных изданий в бумажном варианте, поскольку эти виды изданий более удобны и функциональны в электронном исполнении. Эта позиция оказывается доминирующей среди организаторов дистанционного обучения, которое полностью строится на электронных носителях.

Наиболее сильными и популярными издательствами электронной продукции являются «Новый Диск», «1С», «Кирилл и Мефодий». Более скромные, но, тем не менее, устойчивые позиции имеют «Target – multimedia», «DirectMedia», «Дока», «ИДДК», «Кордис-медиа», «Институт интеллектуальных технологий», «Медиа-Хауз», «Мультимедиа Технологии и Дистанционное обучение», «Просвещение – медиа», «Руссобит- М», «Телешкола», «Технологии управляемого хаоса», «Физикон», «Равновесие» и ряд других. Мультимедийные компании постепенно вливаются в книжное сообщество.

Анализ деятельности современных мультимедийных компаний позволяет условно выделить три их группы:

- Крупные компании, сочетающие выпуск программного обеспечения, игр и образовательных изданий («Новый Диск», «1С»);
- Средние компании, специализирующиеся на выпуске учебных изданий («Кирилл и Мефодий», «Физикон», «Равновесие»);
- Мелкие компании, не имеющие четко выраженной направленности («Кордис Медиа», «ИДДК»).

Крупные и средние компании не ограничиваются выпуском электронных учебных изданий, а разрабатывают различные системы управления обучением и/или порталы дистанционного обучения, которые способствуют продвижению их продукции. Можно прогнозировать, что компании, работающие на рынке электронных образовательных ресурсов, будут стремиться охватить все ступени образования и различные формы обучения.

Таким образом, в нашей стране имеется много специализированных фирм и издательств, занимающихся созданием электронных учебных изданий, но среди всего их разнообразия качественных электронных учебников не так много. Значительная их часть плохо отредактирована и не всегда обладает полнотой и достоверностью информации. На Девятой научной конференции по проблемам книговедения в докладе К.Митько, посвященном как традиционным, так и электронным учебникам, отмечалось, что «на сегодняшний день мы чаще всего имеем электронную версию, сделанную на основе текста уже изданного полиграфического учебника. Готовятся она в разных местах, разными специалистами. Отсутствие общих принципов подготовки сказывается на качестве самих электронных изданий» [16, с.302]. Как показывает анализ материалов сайта Общественного рейтинга [22], многие преподаватели не включают уже разработанные электронные издания в учебный процесс как из-за трудностей в использовании, так из-за непонимания того, чего можно добиться с их помощью.

Список литературы

1. Агеев В.Н. Электронные издания учебного назначения: концепции, создание, использование: учеб.пособие для вузов по спец. «Издат. Дело и редактирование», рек. МО РФ / В.Н. Агеев, Ю.Г. Древс. – М.: Моск. гос. ун-т печати, 2003. – 234 с.
2. Вуль В.А. Электронные издания / В.А. Вуль. – СПб.: БХФ-Петербург, 2003. 560 с.
3. Гиляревский Р.С. Электронная книга: современное состояние и перспективы развития // Книга: исследования и материалы. – М.: ТЕРРА, 1997. – С. 51-60.

4. Горбась В.Е. Книга и электронные средства массовой информации: сопряжение и конфронтация: зарубежный опыт / В.Е. Горбась, Ю.В. Санников // Книга: исследования и материалы. – М.: ТЕРРА, 2001. – С. 29-31.

5. ГОСТ Р 7.0.83 – 2012. «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения». – Режим доступа: <http://www.gostedu.ru/50209.html>.

6. ГОСТ 7.60 – 2003. Издания. Основные виды. Термины и определения. – Режим доступа: <http://www.gostedu.ru/50209.html>.

7. Григорьянц Е.И. Книга в контексте современной культурной коммуникации / Е.И. Григорьянц // Книга: исследования и материалы. – М.: Наука, 2004. – С. 53

8. Да здравствует анархия системы: интервью с Умберто Эко для журналов // Домашний компьютер. – 1999. - №2. – С.14.

9. Есенькин Б.С. Как вы оцениваете перспективу развития книг на электронных носителях в России / Б.С. Есенькин // Материалы VII Международной научной конференции 24-25 дек. 2011 / Международная академия информатизации. – М.: МГУП, 2001. – С. 6-9.

10. Зимина Л.В. Традиционное книгоиздание и сетевые технологии: взаимодействие и противостояние / Л.В. Зимина // Девятая Международная конференция по проблемам книговедения «Книга и книжное дело на рубеже тысячелетий»: тез. докладов / Сост. В.И. Васильев; под ред. Б.В. Ленского. – М.: Наука, 2000. – 256 с.,

11. Козлова Е.И. Комплектование национального библиотечно-информационного фонда российскими электронными изданиями / Е.И. Козлова // Электронные документы в библиотеках России: комплектование, хранение, доступность: матер. Всерос. научно-практич. Конф., РГБ, Санкт-Петербург, 11-14 октября 2005 г. / Сост. Т.В. Петрусенко [и др.]. – 2007. – С. 38-42.

12. Козлова Е.И. Теоретические и практические аспекты развития электронного книгоиздания / Е.И. Козлова // «Научная книга на постсоветском пространстве» / сост.: Д.Н. Бакун [и др.]. - М.:Наука, 2007. -с. 26-29.

13. Куйбышева Л.А. Состояние и перспективы российского рынка мультимедиа продукции: [Электронный ресурс]/ Л.А.Куйбышева, Н.М.Чернецкая // Центр по проблемам информатизации сферы культуры.- Электрон.дан. - М.:Центр ПИК, 2002. - Режим доступа: http://www/cpic.ru/Publi_r.htm.

14. Мартынов Д.В. Новые идеи, новые технологии и новые медиа на рынке печатных СМИ России 2014 / Д.В. Мартынов // Материалы XXXVI медиаконференции. – Режим доступа: // <http://planetasmi.ru/blogi/comments/>

15. Мартынов Д.В. Рынок печатных и электронных СМИ России в 2013 году / Д.В. Мартынов // Материалы XXIII медиаконференции АРПП в Турции. – Режим доступа: // <http://www.mediaguide.ru/>

16. Митько К.А. Учебник электронный и традиционный / К.А. Митько // Девятая междунар.науч.конф.по проблемам кнговедения «Книга и книжное дело на рубеже тысячелетий»: тез. докл. -С.302-303.

17. Проблемы полиграфии и издательского дела // Научно-технический журнал. – 2013. - №4. – С. 75-78.

18. Проблемы распространения печатных и электронных изданий в информационном пространстве (статья). Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность. Сборник научных статей / под ред. Мерзляковой Г.В., Баталовой Л.В., Бучкиной Е.А.- Ижевск: Издательство «Удмуртский университет», 2014.- 241с.с.201-209.

19. Рынок полиграфических услуг в России: [Электронный ресурс] // IndexBox. – 2013. – 128 с. – Режим доступа: // <http://marketing.rbc.ru/research/>

20. Тихомирова Н.Ю. Проблемы комплектования электронными изданиями: [Электронный ресурс] / Н.Ю. Тихомирова, И.А. Кирьянова; РНБ / Российская библиотечная ассоциация. – Режим доступа: // www/rba.ru/or/comitet/

21. <http://www.inforeg.ru/>

22. <http://www.raiting.fio.ru/>

ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

*Шквырина Анжелика Вячеславовна, доцент кафедры
издательского дела и книговедения Удмуртского
государственного университета (г. Ижевск)*

*Попугаева Елена Владимировна, магистрант по направлению
подготовки «Издательское дело» кафедры издательского дела
и книговедения Удмуртского государственного университета
(г. Ижевск)*

Последние десятилетия XX века характеризовались быстрым совершенствованием и развитием электроники и компьютерных информационных технологий. Именно в этот период практически все издательства перешли на компьютерный набор и верстку газет, журналов и книг.

В настоящее время производство печатной продукции все больше интегрируется в единое пространство медиаиндустрии. Составной частью этого процесса является интеграция печатных и электронных изданий.

Сегодня электронные издания становятся одним из основных средств накопления и передачи информации. Наряду с печатными они широко используются как средства обучения, научно-практических коммуникаций, документирования. Их роль постепенно возрастает, что связано как с прагматическим (большая гибкость и функциональность, сравнительно небольшое время, необходимое для пересылки в любую точку мира), так и экономическим (меньшие сроки и финансовые затраты, необходимые для создания) аспектами.

Принципиальным отличием печатных от электронных изданий является возможность интерактивной реализации последних, при которой пользователь (читатель) может не только перемещаться по встроенным в текст гиперссылкам, но и активно вмешиваться в ход событий, моделировать процессы, в том числе производственные.

Долгое время вопросы создания, эффективного хранения и использования электронных изданий рассматривались лишь небольшими группами ученых и инженеров. Однако эти вопросы стали приобретать все большую актуальность в последние десятилетия в связи с бурным развитием электронных средств передачи информации, в том числе компьютерных сетей, среди которых основную роль играет Интернет. В настоящее время можно говорить о появлении на российском рынке новой отрасли – электронного книгоиздания.

Кроме того, уже достаточно много лет во всем мире говорят о необходимости повышения качества, эффективности и доступности образования. Рассуждения об огромной скорости обновления знаний, необходимости постоянно повышать свою профессиональную квалификацию давно сошли со страниц газет и журналов – проблема потеряла новизну и стала частью обыденной жизни.

Возникла необходимость найти ее коренное решение, которое обеспечивало бы повышение доступности, эффективности и качества образования. При использовании традиционного подхода и 500-летнего опыта массового образования, для решения таких задач необходимо каждого человека заставить ходить в класс на протяжении всей жизни или выделить ему персонального наставника, а лучше – несколько, разных профилей, что невозможно [19].

Таким образом, проблема соответствия системы образования вызовам современности путем простого мультиплицирования не решается. Единственный выход – искать резервы, анализируя системообразующие звенья образовательного процесса: преподаватель – учебные материалы – образовательное учреждение.

На протяжении пяти столетий в этой сфере особое, можно даже отметить – господствующее, место отводилось книге. Безусловным преимуществом текста является универсальность. Если наш мир состоит из объектов, процессов и абстракций, то текст способен описать все элементы этих множеств. Несмотря на данное превосходство, главным недостатком книги является текстовый вид информации, который слишком неудобен для представления многих вещей, например, произведений искусства, физических процессов, выбора последовательности действий. Очень трудно увидеть за текстом образ, почти нереально услышать музыку. Чтобы исправить ситуацию, в текст стали включать иллюстрации – изображения статичных объектов. Однако повысить адекватность книжного описания динамических процессов не удалось.

Таким образом, мы видим уникальные возможности преподавателя и образовательного учреждения, и теперь необходимо представить условия для полноценного раскрытия имеющегося потенциала. Это условия, при которых преподаватель сможет перейти от вещания к дискуссии с учениками, а полезные функции образовательного учреждения могут быть использованы вне аудиторий. Ключом к созданию этих условий, инструментом интенсификации образовательной деятельности служат интерактивные мультимедиа электронные образовательные ресурсы.

Открывающиеся перспективы оправдывают усилия по разработке новых методик, новых (современных) образовательных технологий, решающих следующие основные задачи: кардинальное повышение значимости самостоятельной образовательной деятельности благодаря расширению ее функционала и росту эффективности при использовании активно-деятельностных, личностно-ориентированных форм обучения; перенос неинтерактивных компонентов аудиторных занятий в сектор самостоятельной учебной работы; увеличение времени общения с учащимися, переход от вещания к дискуссии, коллективному анализу и совместным исследованиям; выход участников

образовательного процесса на новый уровень взаимодействия благодаря полнофункциональной компьютерной поддержке замкнутого учебного цикла и дистанционной коллективной образовательной деятельности.

Решение этих задач обеспечит трансформацию традиционных технологий, основанных на репродуктивной модели обучения, в направлении инновационных технологий активного учения. Если в первом случае центральной фигурой является учитель, передающий свои знания, то во втором – достаточно самостоятельный ученик, формирующий свои компетенции под руководством наставника [15].

Перечисленные выше задачи призывает решать и Приказ Министерства образования и науки РФ от 24 декабря 2009 г. N 825 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 035000 Издательское дело (квалификация (степень) «бакалавр»)», где в п.7.3 сказано: «Реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерные симуляции, деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов».

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью ООП, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе они должны составлять не менее 20 процентов аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 40 процентов аудиторных занятий» [16].

Одним из способов решения этой проблемы является применение в образовательном процессе электронных и цифровых образовательных ресурсов (ЭОР и ЦОР). Так, например, «электронно-библиотечная система должна обеспечивать возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет» [16].

К настоящему времени уже накоплен значительный опыт подготовки электронных изданий, среди которых доминируют учебники. Этим объясняется повышенный интерес к тематике электронных учебных изданий (ЭУИ) среди специалистов разных областей знания и практической деятельности. Однако перспективы развития электронного учебного книгоиздания как и электронных образовательных ресурсов в системе высшего профессионального образования (ВПО) еще не получили достаточного осмысления, особенно если рассматривать данный вопрос в рамках одного отдельно взятого учебного заведения. Настоящая магистерская диссертация представляется необходимым элементом в осмыслении существующих подходов к классификации электронных образовательных ресурсов и электронных учебных изданий в системе ВПО.

Необходимо обобщение накопленного опыта в систематизации подходов к классификации электронных изданий, раскрывающих функциональные, методические, технические стороны ЭОР и непосредственно электронных учебных изданий.

Феномен «электронные образовательные ресурсы» и их классификации исследовали в своих работах Т.Н.Суворова [18], С.Г. Григорьев [10], В.В. Гриншкун [10], И.В. Роберт [17], С.В. Зенкина [12], Л.Л. Босова [2] и др.

Свойства и особенности построения классификации электронных учебных изданий нашли отражение в исследованиях В.Н.Агеева [1], Ю.Г. Дрекса [1], Л.В. Зиминой [11], В.А. Вуля [3], Н.И. Колковой [13], В.М. Вымятина [4], А.В. Осина [14] и др.

В Законе об образовании в РФ прописаны основные положения, связанные с применением электронных ресурсов в образовании.

Статья 16. Реализация образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Статья 18. Печатные и электронные образовательные и информационные ресурсы.

В организациях, осуществляющих образовательную деятельность, в целях обеспечения реализации образовательных программ формируются библиотеки, в том числе цифровые (электронные) библиотеки, обеспечивающие доступ к профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам, а также иным информационным ресурсам. Библиотечный фонд должен быть укомплектован печатными и (или) электронными учебными изданиями (включая учебники и учебные пособия), методическими и периодическими изданиями по всем входящим в реализуемые основные образовательные программы учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям).

ГОСТы устанавливают основные термины и определения, соответствующие законодательной базе и национальным стандартам Российской Федерации и гармонизированные с международными стандартами.

ГОСТ Р 7.0.83 – 2012. «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Электронные изда-

ния. Основные виды и выходные сведения» дает определения электронному документу, электронному изданию, информационно-технологической конструкции электронного издания, программно-технологическим средствам ЭИ, функциональности ЭИ, а также видам электронных изданий [6].

В ГОСТ Р 53620-2009 «Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Электронные образовательные ресурсы. Общие положения» читаем, «электронный образовательный ресурс; ЭОР. Образовательный ресурс, представленный в электронно-цифровой форме и включающий в себя структуру, предметное содержание и метаданные о них [ГОСТ Р 52653—2006, статья 12, подраздел 3.2].

Примечания:

1. Структура, предметное содержание, методы и средства разработки и применения ЭОР определяются его функциональным назначением и спецификой применения в конкретных ИОС.
2. ЭОР, прошедший редакционно-издательскую обработку, имеющий выходные сведения и предназначенный для распространения в неизменном виде, является электронным изданием (ГОСТ Р 7.83)» [7].

Электронными образовательными ресурсами называют учебные материалы, для воспроизведения которых используются электронные устройства.

В самом общем случае к ЭОР относят учебные видеофильмы и звукозаписи, для воспроизведения которых достаточно бытового магнитофона или CD-плеера.

Наиболее современные и эффективные для образования ЭОР воспроизводятся на компьютере. Именно на таких ресурсах мы сосредоточим свое внимание.

Иногда, чтобы выделить данное подмножество ЭОР, их называют цифровыми образовательными ресурсами (ЦОР), подразумевая, что компьютер использует цифровые способы записи/воспроизведения. Однако аудио/видео компакт-диски (CD) также содержат записи в цифровых форматах, так что введение

отдельного термина и аббревиатуры ЦОР не даёт заметных преимуществ. Поэтому, следуя межгосударственному стандарту ГОСТ 7.23-2001, лучше использовать общий термин «электронные» и аббревиатуру ЭОР [5].

Итак, здесь и далее мы рассматриваем электронные образовательные ресурсы, для воспроизведения которых требуется компьютер.

ЭОР бывают разные, и как раз по степени отличия от традиционных полиграфических учебников их очень удобно классифицировать [20].

Самые простые ЭОР – текстографические. Они отличаются от книг в основном базой предъявления текстов и иллюстраций – материал представляется на экране компьютера, а не на бумаге. Хотя его очень легко распечатать, т.е. перенести на бумагу.

ЭОР следующей группы тоже текстографические, но имеют существенные отличия в навигации по тексту.

Страницы книги мы читаем последовательно, осуществляя, таким образом, так называемую линейную навигацию. При этом достаточно часто в учебном тексте встречаются термины или ссылки на другой раздел того же текста. В таких случаях книга не очень удобна: нужно находить пояснения в других источниках, пролистывая множество страниц.

В ЭОР это можно осуществить следующим образом: указать незнакомый термин и сразу получить его определение в небольшом дополнительном окне, или мгновенно сменить содержимое экрана при указании так называемого ключевого слова (либо словосочетания). По существу ключевое словосочетание – аналог строки знакомого всем книжного оглавления, но строка эта не вынесена на отдельную страницу (оглавления), а внедрена в основной текст.

В данном случае навигация по тексту является нелинейной (можно просматривать фрагменты текста в произвольном порядке, определяемом логической связностью и собственным желанием). Такой текстографический продукт называется гипертекстом.

Третий уровень ЭОР – это ресурсы, целиком состоящие из визуального или звукового фрагмента. Формальные отличия от книги здесь очевидны: ни кино, ни анимация (мультифильм), ни звук для полиграфического издания невозможны.

Но, с другой стороны, стоит заметить, что такие ЭОР по существу не отличаются от аудио/видео продуктов, воспроизводимых на бытовом CD-плеере.

Наиболее существенные, принципиальные отличия от книги имеются у так называемых мультимедиа ЭОР. Это самые мощные и интересные для образования продукты, и они заслуживают отдельного рассмотрения.

Когда мы говорим о мультимедиа ЭОР, имеется в виду возможность одновременного воспроизведения на экране компьютера и в звуке некоторой совокупности объектов, представленных различными способами. Разумеется, речь идет не о бессмысленном смешении, все представляемые объекты связаны логически, подчинены определенной дидактической идее, и изменение одного из них вызывает соответствующие изменения других. Такую связную совокупность объектов справедливо называть «сценой». Использование театрального термина вполне оправдано, поскольку чаще всего в мультимедиа ЭОР представляются фрагменты реальной или воображаемой действительности.

Степень адекватности представления фрагмента реального мира определяет качество мультимедиа продукта. Высшим выражением является «виртуальная реальность», в которой используются мультимедиа компоненты предельного для человеческого восприятия качества: трехмерный визуальный ряд и стереозвук.

Отличительной чертой ЭОР на современном этапе является то, что ими можно воспользоваться в любое время и из любой точки.

Доступ из учебных заведений и получение любых электронных учебных модулей из Федерального центра информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) по глобальной компьютерной сети бесплатны [19].

С учетом условий, предъявляемых ГОСТ Р 55750-2013 «Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Метаданные электронных образовательных ресурсов. Общие положения» [9], в ФГБОУ ВПО «УдГУ» ведется работа по выполнению требований к метаданным электронных образовательных ресурсов, предназначенных для использования различными целевыми группами обучающихся на основе сети интернет и электронных информационно-образовательных сред (образовательные порталы, хранилища электронных образовательных ресурсов, электронные библиотеки, системы дистанционного обучения и др.). Данная работа возложена на Центр мультимедиа и Интернет технологий (ЦМиИТ), являющийся структурным подразделением Удмуртского государственного университета.

Основная цель ЦМиИТ - изучение, апробация, развитие и внедрение высоких информационных технологий обучения, научных исследований и управления во все сферы основной деятельности УдГУ в соответствии с миссией Университета, а также современным уровнем и тенденциями развития информационных и организационных технологий.

Основными направлениями деятельности ЦМиИТ являются:

- программно-техническое и организационно-методическое развитие и сопровождение систем электронного обучения УдГУ (LMS «MOODLE» - МООДУС);
- интеграция перечисленных информационных систем с другими информационными системами Университета;
- разработка электронных интерактивных мультимедийных учебных курсов;
- разработка презентационных мультимедиа дисков ФГБОУ ВПО «УдГУ»;
- консультирование и обучение работников Университета различным аспектам информационных технологий в обучении, управлении и научных исследованиях;
- участие в федеральных и республиканских целевых программах по разработке, реализации и сопровожде-

- нии корпоративных проектов, формирующих единое информационное пространство системы образования, науки, культуры в регионе;
- создание образовательных и презентационных мультимедийных интерактивных локальных (на цифровых носителях) и сетевых (в локальной сети УдГУ и в Интернет) электронных изданий и ресурсов, в частности: развитие и сопровождение систем электронного обучения УдГУ.

Необходимо подчеркнуть, что в основном данные электронные учебные издания выполняют обучающую, контролируемую и нормативно-методическую функции.

Сегодня использование современных информационных компьютерных технологий является одним из основных приоритетов государственной политики. В современном вузе всё большая роль отводится электронным образовательным ресурсам. Подготовка современных электронных изданий и их использование в учебном процессе являются неотъемлемой частью информатизации сферы образования. Создание нового поколения электронных средств обучения существенно изменило квалификационные требования к педагогическому составу вуза и к студентам. В частности, к числу основных компетенций отнесено понимание возможностей применения новых информационных технологий и оценка предоставляемой на их основе информации.

Разработка электронных учебных изданий требует изучения редакционно-издательской подготовки с учётом специфических свойств электронной формы представления информации и подготовки электронной оболочки издания. Важная роль в этом отводится университетскому книгоизданию, в котором редактор электронной учебной книги становится ключевой фигурой всего процесса.

Приоритетными направлениями исследований в этой области являются создание глобальной информационной инфраструктуры образовательных сервисов, разработка и развитие

действенной нормативно-правовой базы в области ЭОР и дистанционных образовательных технологий. Немаловажное значение должно иметь создание системы стандартизации и сертификации образовательного контента, создание отраслевых и глобальных баз данных авторских прав и системы безопасности и защиты от пиратства, разработка научно обоснованной методологии использования информационных технологий в образовательном процессе, модели адаптации при обучении и тестировании.

В практике вузовского обучения в целом, а также – в практике обучения в ФГБОУ ВПО «УдГУ» широкое признание и распространение получили электронные образовательные ресурсы в виде электронных вариантов учебно-методического комплекса.

Список литературы

1. Агеев В.Н. Электронные издания учебного назначения: концепции, создание, использование: учеб.пособие для вузов по спец. «Издат. Дело и редактирование», рек. МО РФ / В.Н. Агеев, Ю.Г. Древис. – М.: Моск. гос. ун-т печати, 2003. – 234 с.
2. Босова Л.Л. Типология электронных образовательных ресурсов как основополагающего компонента информационно-образовательной среды / Л.Л. Босова // II Всероссийская конференция «Применение ЭОР а образовательном процессе» (дата публикации 08.06. 2012) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://edu.evnts.pw/materials/> (Дата обращения 18.06.2015)
3. Вуль В.А. Электронные издания / В.А. Вуль. – СПб.: БХФ-Петербург, 2003. 560 с.
4. Вымятин В.М. Принципы и технологии создания электронных учебников/В.М.Вымятин, В.П.Демкин.- Томск:изд-во Томский гос.ун-т.-2005.-146 с.
5. ГОСТ 7.23-2001. – Режим доступа: – Режим доступа: <http://www.gostedu.ru/50209.html>.

6. ГОСТ Р 7.0.83 – 2012. «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения». – Режим доступа: <http://www.gostedu.ru/50209.html>.
7. ГОСТ Р 53620-2009 «Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Электронные образовательные ресурсы. Общие положения». – Режим доступа: <http://www.gostedu.ru/50209.html>.
8. ГОСТ Р 52653—2006, статья 12, подраздел 3.2. – Режим доступа: <http://www.gostedu.ru/50209.html>.
9. ГОСТ Р 55750-2013 Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Метаданные электронных образовательных ресурсов. Общие положения.
10. Григорьев С.Г. Образовательные электронные издания и ресурсы: учеб.-метод. Пособие для студ. педвузов / С.Г. Григорьев, В.В. Гриншкун. – М.: Дрофа, 2009. – 156 с.
11. Захарова И.Г. Информационные технологии в образовании: учеб.пособие для вузов по пед. спец. (ОПД. Ф. 02 Педагогика) рек. УМО / И.Г. Захарова. – 4-е изд., стер. – М. : Академия, 2008. – 187 с.
12. Зенкина С.В. Информационно-коммуникационная среда, ориентированная на новые образовательные результаты / С.В. Зенкина. – М.: Просвещение, 2007. – 80 с.
13. Колкова Н.И. Электронные учебные издания как объект книгораспространения и формирования библиотечных фондов. - Режим доступа: <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2005/disk/182.pdf>.
14. Осин А.В.Мультимедиа в образовании: контекст информатизации.-М.: ООО «РИТМ», 2005.-320с.
15. Осин А.В.Электронное издание в образовательном пространстве//Проблемы полиграфии и изд.дела:науч.-техн. журн.-2003.-№3.-С.123-132.
16. Приказ Министерства образования и науки РФ от 24 декабря 2009 г. N 825 «Об утверждении и введении в

действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 035000 Издательское дело (квалификация (степень) «бакалавр»)» <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/97445/#ixzz3cwLPJAmq>.

17. Роберт И.В. Информационные и коммуникационные технологии в образовании: учеб.-метод. пособие / И.В. Роберт. – М.: Дрофа, 2008. – 312 с.
18. Суворова Т.Н. Анализ подходов к типологии электронных образовательных ресурсов / Т.Н. Суворова // Вестник Московского город. пед. ун-та. Серия: Информатика и информатизация образования. – 2015. - №1 (31). – С. 70-84.
19. Федеральный центр информационно – образовательных ресурсов. – Режим доступа: (<http://fcior.edu.ru>).
20. Электронные образовательные ресурсы нового поколения в вопросах и ответах. – Режим доступа: <http://www.ed.gov.ru/news/konkurs/5692>.

МАКИАВЕЛЛИЗМ, ОБЩИТЕЛЬНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ СТУДЕНТОВ СОЦИОНОМИЧЕСКИХ ПРОФЕССИЙ

Шрейбер Татьяна Викторовна, кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии Института педагогики, психологии и социальных технологий Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

Перемены, происходящие в жизни нашего общества, повлекли за собой и изменения и в коммуникативной сфере личности. Прежние нормы общения потеряли свое значение, а новые еще не оформились, в связи с этим каждая личность вырабатывает свои способы межличностного взаимодействия в обществе и весьма распространенным становится феномен макиавеллизма. Он выражается в использовании психологической манипуляции в качестве основного средства достижения своих целей, часто в ущерб интересам других субъектов [3].

Идея использования понятия «макиавеллизм» применительно к психологии индивидуальных различий принадлежит психологам из Колумбийского университета Р. Кристи и Ф. Гейс. В западной психологии феномен «макиавеллизма» активно изучался в связи с политикой и политическими лидерами. Такими исследованиями занимались Д. К. Симонто, который выявил характеристики, свойственные политическим лидерам; А. Дрори и Ю. Глускиноса занимались изучением специфики поведения людей с низким уровнем макиавеллизма; Б. Глэдв в своей работе исследовал болезненный нарциссизм и абсолютную власть; исследованием лидерского потенциала макиавеллистов занимался П. Хоули.

В рамках исследования влияния макиавеллизма на социальную сферу работали Р. Салливан и Дж. Аллен, которые впервые предложили рассматривать уровень макиавеллизма

личности в качестве одного из значимых критериев социальной компетентности; Ф. де Ваал предложивший новое понятие «макиавеллистский интеллект», которое он определяет как способность индивида осуществлять успешное ориентирование в социальной среде и оказывать влияние на других; изучению макиавеллизма посвящены также работы Р. Бирна, А. Уиттена. Э. Шостром описал, что представляет собой тип социального характера, называемого «манипулятор». Р. Чалдини занимался изучением механизмов влияния человека на человека; К. Бэтсон исследовал связи макиавеллизма с уровнем альтруизма; а в дальнейшем исследовании этой проблемы занимались Т. Брежки, Б. Биркас и З. Керекес.

Исследованиями поведения, стратегии деятельности макиавеллистов в деловой сфере занимались А. Сингхапакди, Р. Джакалоне и С. Кноузе, Дж. Саттон и Э. Кэо, К. Уильямс и Д. Шмит.

В отечественной психологии проблемой макиавеллизма стали заниматься сравнительно недавно и сейчас она активно изучается в связи с различными сферами – образование, социология, политика. Эта тенденция говорит о большом интересе ученых к исследуемому феномену.

Так В. В. Знаков занимался исследованием макиавеллизма личности и проблемами взаимосвязи макиавеллизма и лжи; В.Н. Панкратов – технологиями манипулятивного управления людьми и их нейтрализации; Е.Л. Доценко исследовал проблему психологического воздействия и предпосылки манипуляции; С.Г. Кара-Мурза изучал причины уязвимости сознания на примере российских общественных институтов. Аналогичные исследования проводили Б.Г. Мещеряков, А.В. Некрасова, С.В. Быков, В.А. Марченко, Е.В. Сидоренко, Ю.С. Крижанская и В.П. Третьяков и др..

Появление термина «макиавеллизм» в психологии связано с тем, что в современном мире люди все чаще начинают считать манипулятивное поведение единственно возможным для достижения успеха. Макиавеллизм обычно определяется, как склон-

ность человека в ситуациях межличностного общения манипулировать другими людьми тонкими, едва уловимыми или нефизически агрессивными способами, такими, как лесть, обман, подкуп или запугивание для достижения личных целей. [3].

Как пишет В.В. Знаков, макиавеллизм представляет собой психологический синдром, основанный на сочетании взаимосвязанных когнитивных, мотивационных и поведенческих характеристик. Макиавеллизм следует рассматривать как устойчивую черту личности, выражающую систему отношений человека к другим людям, социальной действительности. Каждый в разной степени способен к манипулятивному поведению, но некоторые люди к нему более склонны и способны, чем другие. [4]

Главными психологическими составляющими макиавеллизма как черты личности являются: 1) убеждение субъекта в том, что при общении с другими людьми или можно и даже нужно манипулировать; 2) владение навыками, конкретными умениями манипуляции. Последние включают в себя способность убеждать других, понимать их намерения и причины поступков.

Макиавеллизм как личностная черта отражает желание и намерение человека манипулировать другими людьми в межличностных отношениях. Макиавеллист – это субъект, который манипулирует другими на основе кредо, определенных жизненных принципов, которые служат ему оправданием манипулятивного поведения. Манипулирование другими людьми, по его мнению, соответствует природе человека, и потому он не видит в этом ничего зазорного. Просто наиболее эффективный способ достижения своих целей – использовать для этого других людей [1].

Макиавеллизм и манипуляцию часто считают синонимами. Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями [2]. Манипуляция предполагает такое психологическое воздействие на другого человека, которое

не всегда им осознается и заставляет его действовать в соответствии с целями манипулятора. При удачном манипулировании субъект, скрывая свои подлинные намерения, с помощью ложных отвлекающих маневров добивается того, чтобы партнер, сам того не осознавая, изменил свои первоначальные цели [7].

А макиавеллизм наряду с использованием стратегий манипулирования предполагает наличие осознанного представления, убеждения о правильности, этичности манипуляции в общении с людьми. Макиавеллист всегда действует, руководствуясь собственной выгодой, и манипуляция для него – это один из способов достижения своих целей. Отметим, что макиавеллист не испытывает чувства вины за те способы, которыми действует, а скорее относится к ним с одобрением, не видит в них ничего предосудительного. Он не стесняется своих действий, его не раздражают внутренние конфликты, так как в его установках по отношению к другим людям заложены принципы, диктующие, что манипуляция – нормальный, эффективный способ общения с людьми.

Уверенность макиавеллиста в своей правоте, правильности своих поступков оказывает внушающее воздействие на людей, с которыми он общается, делает его привлекательным в их глазах. Люди «заражаются» спокойствием макиавеллиста, у них реже возникают неприятные ощущения, характерные для жертвы манипуляции, так как у него самого не возникает моральных сомнений по поводу собственных действий. Нарушение контакта не происходит потому, что такой субъект ведет себя естественно: ведь в соответствии с его установками манипуляция является обычным и вполне допустимым элементом межличностного общения.

Вследствие этого во время общения у партнеров макиавеллиста возникает ложное чувство взаимопонимания с ним. Успешная манипуляция другими всегда строится на умелом сокрытии своих подлинных намерений, мотивов поведения, жизненных устремлений. В то же время успешность основана хотя бы на минимальном понимании психологии партнера. В

результате можно говорить только об одностороннем понимании партнера – со стороны макиавеллиста.

Западные психологи доказали, что люди, демонстрирующие высокие показатели по Мак-шкале, при вступлении в контакт с другими склонны держаться эмоционально отчужденно, обособленно, ориентироваться на проблему, а не на собеседника, испытывать недоверие к окружающим. Такие субъекты, в отличие от испытуемых с низкими показателями, имеют более частые, но менее глубокие контакты со своими друзьями и соседями. Р. Кристи и Ф. Гейс назвали высокий уровень макиавеллизма «синдромом эмоциональной холодности», потому что социальная отстраненность является основной характеристикой подобных людей.

Присущая макиавеллистам «эмоциональная тупость» - это еще одно проявление коммуникативной негибкости, препятствующей взаимопониманию. С.А. Богомаз, проводивший эксперименты с использованием Мак-шкалы обнаружил, что чем выше показатели по этой шкале, тем у испытуемых более выражена сензитивная ригидность. Это может означать, что субъекты с выраженным макиавеллизмом характеризуются негибкими стереотипными формами эмоционального реагирования на поведенческие проявления эмоций и чувств других людей [1].

У макиавеллистов наблюдается тенденция доминирования экономических и социально-статусных ценностей над моральными и гуманистическими. У субъектов с высоким уровнем макиавеллизма экономическая ответственность за действия, направленные на увеличение собственной прибыли и прибыли своего предприятия, явно преобладает над социальной (отражающей соблюдение социальных норм) и моральной ответственностью. Правда, этот вывод нельзя считать универсальным из-за обнаруженных половых различий: женщины демонстрируют большее внимание к неэкономическим типам ответственности, чем мужчины.

Однако основная причина коммуникативной негибкости, ригидности макиавеллистов заключается в их представлении об универсальности манипуляции как эффективного способа обще-

ния, хотя в некоторых условиях такое представление, наоборот, может мешать достижению желаемого. Жесткая установка на манипулирование оказывается проявлением социальной ригидности, препятствующей достижению поставленных целей [4].

В.В. Знаков констатирует: во многих психологических исследованиях макиавеллисты характеризуются как умные, смелые, амбициозные, доминирующие, настойчивые, эгоистичные, эмоционально тупые и холодные, ригидные в коммуникативных взаимодействиях. Особенность макиавеллиста – антигуманистическая направленность на рассмотрение другого человека как объекта, а не субъекта [5].

Макиавеллизм как личностная характеристика в целом отражает неверие субъекта в то, что большинству людей можно доверять, что они альтруистичны, независимы, обладают сильной волей. Высокие оценки по МАК-шкале обычно говорят о подозрительности, враждебности. Такие субъекты более эффективно обманывают других, в межличностном общении они чаще используют лесть и в целом успешнее влияют на других людей, коммуникабельны и убедительны.

Макиавеллист заблуждается, полагая, что манипуляция всегда эффективна. Успешность макиавеллистской тактики в значительной степени зависит не только от умений и навыков манипуляции, но и от степени структурированности социальной среды, в которой он действует. Например, чем жестче горизонтальные и вертикальные связи организации контролируются ее руководителем, тем меньшего успеха (по уровню дохода и занимаемой должности) достигают работающие в ней субъекты с высокими оценками по Мак-шкале.

В личности макиавеллистов ярко проявляются их ориентация в общении прежде всего на себя, а не на партнера. Они нередко проявляют коммуникативную ригидность, препятствующую не только достижению поставленных ими целей, но и взаимопониманию с партнерами. Естественно, что это мешает эффективному взаимопониманию, для которого обязательной является диалогическая коммуникативная направленность субъектов общения [4].

Достаточное количество исследований посвящены отрицательным эффектам манипуляции в общении и межличностных отношениях. В то же время, манипуляция негативно отражается и на самом манипуляторе. Начиная использовать манипуляцию и видя позитивные для себя результаты человек начинает использовать данную стратегию повсеместно, часто не учитывая контекст ситуации и индивидуально-психологические особенности партнёра по общению. Ведь есть значительное количество ситуаций, в которых манипуляция выступает фактором разрушения межличностных отношений, например, в случае, если нам важно выстроить долгосрочные партнерские или доверительные дружеские отношения. Если учесть, что построение доверительных, интимных отношений является одной из возрастных задач юности, а с помощью манипуляции как единственной стратегии общения эта задача успешно решена быть не может, то становятся понятными опасения психологов относительно будущего личностного развития молодых людей, юношей и девушек с макиавеллистской направленностью.

В наше время манипуляция гибко подстраивается под запросы нового поколения и задачи нового времени. Изучение макиавеллизма, склонности к манипуляции является актуальной, так как сегодня, из-за отсутствия знаний и умений защиты от манипуляции, жертвой манипулятора может стать каждый. Люди начинают считать манипулятивное общение единственно возможным и правильным для достижения успеха и не стремятся применять более конструктивные способы достижения цели, не прибегая к манипуляции. Особенно опасно желание испытать эффект манипулятивных стратегий у представителей профессий, связанных с межличностными взаимодействиями – психологи, педагоги, социальные работники, управленцы, продавцы и многие другие. Ведь общение для них является важнейшим элементом профессиональной компетентности и в их деятельности наиболее вероятно возникновение склонности к манипулированию. Этот тезис

подтверждают исследования О.В.Макаренко и С.А.Богомаза, которые на выборке студентов-психологов обнаружили достоверное возрастание уровня макиавеллизма от первого к концу второго года обучения по специальности [8].

Высокий риск использования манипулятивных стратегий общения у студентов, обучающихся профессиям социэкономического типа, с одной стороны и недостаток исследований макиавеллизма в юношеском возрасте обусловили актуальность данного исследования.

Гипотеза исследования состояла в предположении о том, что чем выше уровень макиавеллизма, тем выше напряженность, дисгармоничность межличностных отношений, эгоцентричность общительности.

Для исследования макиавеллизма личности была применена «Мак-шкала» в адаптации В.В.Знакова. Изучение межличностных отношений и общительности осуществлялось с помощью методики «Субъективная оценка межличностных отношений» С. В. Духновского и теста суждений А. И. Крупнова.

В исследовании приняли участие 52 бакалавра последнего года обучения направлений подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Организация работы с молодёжью», «Менеджмент», «Конфликтология» в возрасте 21 - 23 года, из них 42 девушки и 10 юношей.

Выбор студентов-выпускников названных направлений подготовки был обусловлен следующими причинами: во-первых, эти выпускники принадлежат к специалистам профессий типа «человек-человек», а это значит, что общение для них является важнейшим элементом профессиональной компетентности; во-вторых, рекламное дело, сервисный менеджмент, работа с молодёжью, конфликтологическая работа – это сферы деятельности, в которых наиболее вероятно возникновение манипулятивных отношений. С одной стороны данный тип отношений может быть в некоторых случаях использован как вполне успешная стратегия профессионального общения, а с другой стороны – он может быть перенесён и в сферу близких, личных

отношений, где подобная стратегия чаще всего является источником проблем эффективного построения интимных (дружеских, любовных) отношений.

Уровень макиавеллизма студентов был изучен по методике «Мак-шкала» в адаптации В.В. Знакова. Среднее значение по выборке составило 72,77 балла, при нормах по Мак-шкале 64,78-90,24. Это означает, что большинство испытуемых имеют средне-высокие показатели макиавеллизма и нет ни одного студента с высоким уровнем макиавеллизма. То есть, они достаточно критичны, прямолинейны, имеют собственное мнение.

Поскольку выборка исследования значительно отличается от выборки стандартизированной методики (у нас студенты 21-23 лет, обучающиеся по профессиям социономического типа, преимущественно девушки; у В.В. Знакова – люди разных профессий в возрасте от 17 до 56 лет) был осуществлен расчет статистических норм специально по выборке исследования ($X = 72,77$; $\sigma = 10,35$). И в соответствии с этими нормами вся выборка была разделена на три группы. В первую группу вошли студенты с низким уровнем макиавеллизма (менее 62,42) – 10 человек; во вторую группу – студенты со средним уровнем макиавеллизма (62,42-83,12) - их 31 человек; и в третью группу - студенты с высоким уровнем макиавеллизма (от 83,12 и выше). В эту группу попали 11 студентов.

Более 21% испытуемых – студенты с высоким уровнем макиавеллизма, которые при вступлении в контакт с окружающими склонны держаться эмоционально отчужденно, обособленно, ориентироваться на проблему, а не на собеседника, испытывать недоверие к окружающим. Такие субъекты в отличие от испытуемых с относительно низкими показателями имеют более частые, но менее глубокие контакты со своими друзьями и собеседниками. Они более точны и честны в восприятии и понимании себя и других. В общении эти студенты, как правило, предметно ориентированы: в социальных взаимодействиях они более целеустремлены, конкурентоспособны и направлены, прежде всего, на достижение цели, а не на взаимодействие с партнерами.

10 испытуемых (19%) имеют низкие значения по шкале макиавеллизма. Для них характерны положительные черты, как, например, честность и надежность и более глубокие контакты с друзьями и собеседниками. В общении студенты с низким показателем макиавеллизма ориентируются на собеседника. Низкий уровень макиавеллизма предполагает: застенчивость, вежливость, отсутствие грубых выражений в речи, сочувственность, доброту, сердечность, эмпатию, уступчивость, понимание; потребность в помощи, доверии, признании со стороны окружающих; правдивость, доверчивость.

Таким образом, студенты, обучающиеся по профилю подготовки профессий социономического типа, демонстрируют достаточно высокую степень готовности к использованию в профессиональном общении и в сфере межличностных отношений манипулятивных стратегий в достижении собственных целей.

Изучение межличностных отношений и общительности студентов позволяет сделать следующие выводы. Все изученные показатели говорят о наличии у выпускников симпатии и доверия к другим людям. У участников исследования не выявлено чувства одиночества и изолированности от людей; в отношениях выражено стремление занять позицию «на равных». В целом, отношения студентов носят открытый естественный характер.

Характеристики же общительности более противоречивы. В одинаковой степени высоко выражены когнитивные компоненты общительности - осмысленность и осведомленность в общении. Несмотря на профиль обучения, который предъявляет повышенные требования к развитию коммуникативных навыков, адекватных и эффективных стратегий и тактик общения, представления об общительности у респондентов характеризуются одновременно поверхностным характером суждений об общительности, неумением разграничивать общительность и другие личностные свойства, а так же тем, что данное свойство понимается ими как врожденное и не поддающееся развитию, а с другой стороны - осознанностью основных функций

общительности как качества личности, а так же возможности развития и формирования общительности в процессе жизни и деятельности. Также отметим, что мотивационный компонент общительности выражен в противоречивости альтруистической и эгоцентрической мотивации.

Кроме того, общение студенты рассматривают как процесс, приносящий преимущественно положительные эмоции, и, в значительной степени, зависящий от их собственных усилий, желаний, способностей. Большинство респондентов ориентированы на общение как средство решения профессиональных задач. Таким образом, можно рассматривать данный этап в профессиональном и личностном развитии студентов как амбивалентный, можно даже сказать критический. Поскольку наблюдается выраженное противоречие между стремлением к эффективному, гармоничному, доверительному общению и склонностью к макиавеллизму, отношению к партнёру по общению всего лишь как средству достижения своих личных целей и выгод.

Теперь рассмотрим результаты изучения взаимосвязей между уровнем макиавеллизма и характеристиками общительности и межличностных отношений студентов. Для решения этой задачи был применён метод корреляционного анализа (по Спирмену). Были выявлены только прямые значимые связи между уровнем макиавеллизма и характеристиками общительности и межличностных отношений студентов.

Уровень макиавеллизма напрямую связан с напряженностью в отношениях ($r=0,309$; $p=0,026$), агрессивностью ($r=0,275$; $p=0,048$), дисгармоничностью в отношениях ($r=0,308$; $p=0,026$), астеничностью ($r=0,384$; $p=0,005$) и личностными трудностями испытуемых ($r=0,264$; $p=0,058$).

Чем больше выражены макиавеллистские убеждения, тем выше степень озабоченности, беспокойства, дискомфорта, стремления подчинять себе, эксплуатировать других, а также чаще использование резкости, грубости, косвенной агрессии в общении. Таким образом, рост макиавеллизма ведёт к увеличению дисгармоничности отношений, потере единства и согласия

с другими людьми, ослаблению позитивных эмоциональных связей, преобладанию удаляющих чувств (одиночества, зависти, стыда, злости, вины, обиды) над сближающими.

Так же уровень макиавеллизма положительно связан с астеничностью. Молодые люди, склонные к макиавеллизму чаще испытывают состояние неудовлетворенности собой и своим общением, чувство досады, когда при общении не удается скрыть свое негативное отношение к другому человеку и состояние раздражения в случае длительного и бесполезного общения.

Положительная связь макиавеллизма и личностных трудностей в общении может объясняться тем, что макиавеллисты чаще испытывают страх оказаться в неловком положении, страх быть неправильно понятым собеседниками.

Аналогичные данные приводятся и Каракуловой О.В.. Она пишет, что юноши и девушки, склонные к манипуляции, эмоционально воспринимают изменения в ситуации (по большей мере с преобладанием различных страхов), сами не желают изменяться. Они характеризуются подозрительностью, настороженностью, недоверчивостью, прямолинейностью, критичностью, тревожностью и неадаптивностью. [6]

Таким образом, полученные данные могут объяснять наличие у макиавеллистов повышенной напряженности и агрессивности в отношениях, вследствие чего происходит снижение диалогичности отношений. А выраженная созависимость в отношениях приводит к переживанию субъективного неблагополучия и неудовлетворенности отношениями.

Как отмечают многие авторы, изучение склонности к манипулированию в юношеском возрасте представляет значительный интерес в связи с активным формированием в данный период возрастного развития мировоззрения, ценностных ориентаций, а также значительно выраженным у современных молодых людей стремлением к достижению личных целей, успеха, независимости и социальному неравенству.

Наиболее активно межличностное общение начинает развиваться в подростковом и юношеском возрасте, когда молодые люди начинают уделять общению много времени, самостоя-

тельно определяют круг своих знакомств и расширяют с его помощью свой жизненный мир. В юношеский период многие индивидуальные характеристики общения и общительности становятся типичными, приобретают стабильность, устойчивость. Наличие в арсенале стратегий поведения манипуляции конечно не является патологией и может не иметь никаких неблагоприятных последствий для развития личности. Но принятие макиавеллистских убеждений как базовых, формирование ригидной личности с макиавеллистской направленностью может стать фатальным для профессионального и личностного роста. Важным аспектом подготовки студентов в области управления, профессиональной коммуникации должна стать не только работа по развитию и формированию у них коммуникативных, организаторских, лидерских качеств, но и формирование у них более гуманных, альтруистичных убеждений относительно целей и стратегий межличностного общения.

Список литературы

1. Аверченко Л. К. Управление общением. – М.: ИН-ФРА-М, 1999. – 216с.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, 2000. – 344с.
3. Знаков В. В. Макиавеллизм: психологическое свойство личности. //Психологический журнал, 2000. Т.21, №5, С.16-26
4. Знаков В. В.. Макиавеллизм, манипулятивное поведение в межличностном общении.// Вопросы психологии. Ноябрь-декабрь 2002, №6, С.45-54
5. Знаков В.В. Психология понимания: проблемы и перспективы. М., 2005.
6. Каракулова О.В. Склонность к манипулированию окружающими людьми в юношеском возрасте в контексте проблемы формирования «ригидного типа личности» / Вестник Томского государственного университета, №320, 2009. – с.183-186.

7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. –М.: ЭКС-МО-Пресс, 2001. – 832с.
8. Макаренко О.В., Богомаз С.А. Личностные особенности студентов-психологов, склонных к манипулированию другими / Вестник Томского государственного университета, №286, 2005. – с.105-109.

ТЕКСТОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СПИСКОВ РАННИХ РЕДАКЦИЙ ЖИТИЯ ВАСИЛИЯ БЛАЖЕННОГО (ПЕРВОНАЧАЛЬНАЯ РЕДАКЦИЯ)

*Орлова Людмила Михайловна, к.ф.н., доцент кафедры
издательского дела и книговедения Удмуртского
государственного университета (г. Ижевск)*

Представлена тремя списками из собраний РГБ:

1. РГБ, собрание Овчинникова № 270, Сборник повестей, апокрифов и русских житий, XVII в., лл. 562-580, Овч-270;
2. РГБ, собрание Овчинникова № 281, Сборник русских житий и повестей XVII в., лл. 440-452, Овч-281;
3. РГБ, собрание Рогожского старообрядческого кладбища № 598, Сборник служб и житий, кон. XVI – нач. XVII вв., Службы Василию, лл. 18-45 об., Житие – лл. 47-48 об. Рог-598.

Первоначальная редакция известна под заглавием «МЕСЯЦА АВГУСТА ВО ВТОРОЙ ДЕНЬ СВЯТОГО ВАСИЛИЯ ХРИСТА РАДИ УРОДИВАГО МОСКОВСКОГО НОВАГО ЧЮДОТВОРЦА КАКО РОДИСЯ БЛАГОСЛОВИ ОТЧЕ» (Овч-270). Несколько отлично название в Овч-281 – «Чюдо святого великаго Василия Христа ради уродиваго московского новаго цюдотворца како родися». Умелым подбором деталей автор Первоначальной редакции стремится сделать повествование слаженным и целеустремленным. Так, уже в первом эпизоде жития отец героя, получивший в ПР имя ИОАНН, и мать Василия – МАВРА (остальные редакции именуют ее Анной), учат сына «гвоздovому делу» и собираются его женить. Не останавливаясь подробно на всех эпизодах, вносимых автором ПР в сюжетную схему жития (это потребовало бы почти дословного пересказа), назовем лишь важнейшие особенности рассматриваемого текста:

1. «И учаше отец его своему рукоделию, бе бо отец его хитр гвоздovому делу», - в других редакциях об этом не упоминается.

2. «Божиим изволением возрасте же отрок, отец его глаголаше матери его: «Сын наю юн сын, и обручим ему невесту и при своем житии его устроим», - в отличие от остальных редакций, где отсутствуют какие-либо сведения об отроческой жизни Василия, прямой речи также нет.

3. «Богу изволившу отцу и матери его отшедшим к Богу на едином лете обема», - ПР впервые сообщает об этом.

4. «Святый чудотворец, проводив родителя своя любезно до гроба, и пришед в дом отца своего, и раздав имение отца своего нищим».

Сведения, сообщаемые этой редакцией, не нашли дальнейшего распространения в литературной истории жития Василия Блаженного, так и оставшись достоянием ПР. Несмотря на то, что текст в чтении об отроческой жизни в списках одинаков, и различия сводятся к варьированию отдельных слов и фраз, именно по ним и можно определить, к какому варианту относится тот или иной список. Сопоставление позволило выделить два варианта текста (Рогожский представлен двумя списками: Овч-281 и Рог-598; Овчинниковский – одним Овч-270). Формулировка «месяца августа во второй день» в Овчинниковском варианте более приближает его к каноническому заглавию житий. Очевидно, однако, что в заглавии пропущено слово «чудо», отсюда название Рогожского следует признать более близким первичному тексту.

Тексты во всех трех списках близки друг другу. Отличия одного варианта от другого касаются прежде всего названия произведения, отдельных фрагментов и конца. В Овч-270 текст завершается фразой «Богу нашему слава, ныне и присно и во веки веков аминь»; в Овч-281 это чтение отсутствует. Дефекты одного из вариантов легко устраняются правильными чтениями другого. Ошибки по большей части присущи Овчинниковскому варианту, даже незначительные, они под-

час искажают смысл повествования. В Рогожском ошибочные чтения единичны и не нарушают ткани художественного изложения.

Текстологический анализ на лексическом и грамматическом уровнях подтвердил принадлежность к одному варианту Рог-598 и Овч-281. Так, например, в обоих читается «обручив невесту», в отличие от Овч-270 – обручим; «сына наю оженити» - женити; частое написание в обоих списках нашъ – срв, наш. На уровне лексем: Рогожский вариант – и от прелести сея пагубныя, Овчинниковский – суетныя; «при своем житии его устроим чистым жити» - в Овчинниковском подчеркнутое отсутствует; «мати же его пад отцу его» - в Овчинниковском – «мати же его пад мужю своему на ногу». Примеры можно множить.

Рог-598 характеризуется значительными сокращениями и пропусками. Далеко не все из них можно расценивать как механические. В этом списке нет 6 посмертных чудес; двух фрагментов текста «о спасении тонущего корабля», «о двух старцах», а также окончательной части жития о преставлении. Таким образом, текст в Рог-598 содержит лишь рассказ об отроческой жизни Василия, включая его уход в юродство, а также добавляет «Чудо о мосте Фроловском». Отсутствие в этом списке конца позволяет предположить, что его не доставало в оригинале. Рог-598 завершается традиционным восхвалением Василия: «Аз же видех сие чюдо и прославив Бога и чюдотворца уродиваго Василия». Между тем текст не обрывается на полуслове, он логически завершен авторским резюме. От этого несколько неожиданного конца и проистекают все трудности. Чтобы определить, к какому из вариантов ПР относится Рог-598, нет главного отличительного признака – чудес и концовки (Овч-270); напомним, что Овч-281 продолжают повествование «Чудом святого блаженнаго Василия Христа ради уродиваго како явися двема старцом». Название – один из определяющих моментов при отнесении списков к тому или иному варианту – здесь, как отмечалось, весьма своеобразно. Кроме этого, в Рог-598 встречаются дополнительные индивидуальные чтения:

И иже заченши сего уродиваго святого
отрока

и иже заченши сего уродиваго святого
отрока поставиша же по искушению на
ночвах святого отрока

Этот список, в отличие от других, характеризует частое употребление частиц «отец же его глаголаше матери его».

Можно предположить, что Овч-270 восходит к списку, протограф которого вобрал в себя чтения обоих вариантов текста. Это подтверждают одинаковые прочтения с Рог-598 («И держава и поклоняние со отцем и святым духом ныне и присно», срв. в Овч-281 – «и держава и поклонение отцу и сыну и святому духу»). Овчинниковский вариант характеризуется ошибками типа «имея наги скорены», вместо «скорчены»; «и вопишася они с пути» вместо «свалились»; «лежали под мосмо», вместо «мостом»; «не в горых вратех рекомых Фроловских» и др. Выделение этого текста в особый вариант оправдано и значительным опрошением: «и учал на них руками махати», вместо «рукама», как в Овч-281 и Рог-598; «И при ево благочестивой царице». Впрочем, возможно и обратное: так, в Овч-281 и Рог-598 – «Царя великого князя Ивана», в Овч-270 – более торжественно – Иоанна; «всея Руси», в Овч-270 – «всеа Русии»; «из Царя града гость именем Андрей», в Овч-270 – «Андреян».

Ряд признаков (среди них – верное прочтение в ряде случаев) позволяют признать Овч-281 наиболее близким к архетипу:

Овч-270

Бродиша в грязи ово до колена,
ово до пояса и нападе на них
страх и трепет.

Овч-281

бродиша в грязи ово по колена, ово
на пояс, и от воды сея нападе на них
страх и трепет.

В Овч-281 текст более конкретизирован, в нем содержится существенное лексическое уточнение – указана причина «страха и трепета старцев», а именно – «... от воды сея». Кроме того, в тексте Василий часто именуется «святым молебником нашим». Необходимо отметить последовательное употребление особых глагольных форм в Овч-281:

взят отиде от нас отверзошася
очи жены ничто же успеваше
един старец

взяша и отидоша от нас отверзостася
очи жены ничесо же успеваше един
старец

При этом пышные фразы, а также обилие определений характеризуют более Овч-281, чем Овч-270. Скорее всего, такого рода дополнительные чтения следует считать творчеством переписчика.

Благоверны царь и великий князь
Иваннь Васильевич всея Руси

Благоверный же христоролюбивый,
богом возлюбленный Государь царь
и великий князь Иоаннь Васильевич
всея Руси самодержец русского
царствия со своим отцем со
преосвященным Макарием
митрополитом всея Руси...

Композиция ПР интересна своей трехчленностью и необычна по построению. Чудеса как бы «вклиниваются» в традиционное повествование о жизни блаженного, рассекая его на две части, - собственно житие и преставление. Это позволяет предположить, что в рассматриваемых списках ПР посмертные чудеса могли быть введены в готовый текст жития значительно позже, в то время как в более ранних их могло и не быть.

Житие	чудеса	преставление
Прижизненные	посмертные	

Исходя из композиционного деления, вторая часть жития соответствует изложению рассказов о чудесах. Всего их девять: первые шесть известны на последующих этапах истории текста, широко распространены и входят в группу «первых освидетельствованных». Перечислим их по порядку: «о жене слепой», «о жене, болевшей очима», «о немом», «о черноризце Герасиме», «о болящем ногою», «о жене слепой». Последнее чудо, завершая рассказ о посмертных, является в то же время связующим звеном между ними и другим комплектом чудес.

Особенность этой редакции жития в том и состоит, что к рассказу о жизни Василия дополнительно присоединены рассказы о трех чудесах, свершившихся будто бы еще при жиз-

ни Василия. Первое и третье из них традиционные житийные чудеса, второе – житейский случай, представленный как чудо. Расположенные вслед за шестью традиционными, они, соответственно, имеют названия – «о событии на мосту Фроловском», «о двух старцах», «о спасении тонущего корабля». «Чудо святого Василия Христа ради уродиваго московского чудотворца о СОБЫТИИ НА МОСТУ ФРОЛОВСКОМ читается только в ПР, и в дальнейшем не встречается больше нигде. Приведем краткую выписку из этого до сих пор не изданного текста, отличающегося сказовым началом.

«Бысть убо во времена самодержьца государь царя великаго князя Иоанна Васильевича всея Руси и при освященном Макарии митрополите всеа Руси. Во царствующем граде Москве Замятня бысть. Божим попущением грех ради наших бысть с татары казаньскими на мосту Фроловском проломили перило, и множество людей побило. Лежали под мостом умершии. В ту же пору пришел святой Василий чудотворец и учал на них руками махати, и в Божию волю и молитвами святого вси здрави быша. Аз же видевав сие чудо и прославив Бога и чудотворца великаго Уродиваго Василия».

Таковая религиозная легенда, основанная на некоем факте, подчиненном мифу и традиции. Есть предположение, что «Чудо о мосте Фроловском», имеющее в основе легендарный материал, являлось частью более крупного повествования. Авторское указание «аз же видевав» позволяет атрибутировать составление и запись текста современнику Василия. Нет надобности отыскивать конкретный случай, ставший толчком к распространению легенды, более необходимо обнаружить источник, давший ей жизнь. Здесь требуется не только знание контекста бытования рассказа, но и осведомленность в области культурной и фольклорной традиции.

Мотив о наказании на мосту («за грехи на мосту проломили перило, лежали под мостом умершии») имеет локальную новгородскую окраску. Так, на Великом мосту в Новгороде часто сходились враждующие стороны для боя: «якобы Перун палицу, имевшую в

руке его, на мост бросил, сказав, что торговцы (жители правобережной, Торговой стороны) с горожаны (население Дитинца и его окружения) всегда будут драться». На этом же мосту производилась публичная казнь: осужденных оглушали палицей (отголосок древнего ритуала?) и сбрасывали в Волхов. Потопление с моста было обычной в Новгороде казнью (см. «Устав о мостах»). Житие Первоначальной редакции сообщает об этом «сакрализованном поведении» юродивого, имеющем по происхождению языческие истоки. Хотя в своей основе это чудо традиционно и фантастично, но из-за того, что описываемое происходит вблизи моста (на мосту, под мостом), оно сюжетно глубоко оправдано и имеет реальный ярка выраженный новгородский подтекст.

Следует отметить, что в частично размытом виде этот бродячий сюжет вошел в корпус чудес Василия юродивого Особой редакции (сюжет № 4):

1) «Царь подвижесе в великий Новгород со всем воинством на смирение оных граждан... без милости повеле им всех крामольников сеци главы мечи и копиями... и телеса их в Волхов реку за мост бросати» (АБ-45, л.71).

2) «И се внезапно явися у реки Волхова у мосту блаженный Василий. Его же царь виде и вопроси «егда и ты зде, Васидий?» Он же рече: «зде есмь, благоверный царю, но молю твое царское величество внити в мой во убогий вертеп. Его же имею под сим мостом реки Волхова». Царю же не отрекшуся сего и вниде со святым в малую хижицу, содруженную под мостом, который создан через Волхов реку» (АБ-46, л.71 об.).

Кроме того, один из сюжетов связан с тушением пожара в Новгороде – «Благоверный царю, не скорби на сие мое смотрительное дело. Не бо тя презирая, излих оныя чаши за окно, но пожар залих в Великом Нове граде» (Ам-Богд. № 46, л.68 об.). Примечательно, что рассторненные мотивы не пошли дальше полуканонического народного жития. Отметим, что запись чуда не характеризуется риторической изукрашенностью, нет торжественно-морализующего тона повествования. Видна попытка автора нарисовать обыденными словами бытовую обстановку.

Восьмое по счету «Чудо святого блаженного Василия Христа ради уродиваго КАКО ЯВИСЯ ДВЕМА СТАРЦОМ» (нач. «Повеи, братие, о двою старцу о Авраамии и о Мисаиле...») характеризуется простотой языка и особым тяготением к диалогу – «Послушайте, братие, разумно святого чудеси». Повествуется о том, как « поидоша два брата от Пречистые Богородицы с Симонова монастыря к Николе чудотворцу на Песношь. И своллишася они с пути своего...». Текст читается лишь в Овч-270 и Овч-281, а в Рог-598 – пропущен. Возможно, что этим рассказом Первоначальная редакция жития была дополнена. Именно потому эпизод данный выглядит одновременно и как часть жития, и как самостоятельный рассказ. Об обособленности этого текста от остальных чудес жития свидетельствуют объем, значительно больший, чем все остальные рассказы о чудесах, цельность, завершенность рассказа, а также особый заголовок.

Что касается прижизненных чудес, то они подвергаются наименьшей переработке. Большими кусками текст переписывается дословно. Лишь в некоторых случаях вносятся стилистические изменения.

Овч-270

великаго чудотворца Василия о великии заступнице и угодник Божии и приложися ко гробу святого Василия, исцелит тя Бог... прииде жена та и припад ко гробу

Овч-281

великаго чудотворца и заступника великаго Василия а ты, о великии заступнице и угоднице Божии и приложися ко гробу святого Василия, и прииде жена та и припаде ко гробу

Как видим, последовательное прибавление в Овч-281 союза И, выполняющего не только перечислительную, но и соединительную функции, способствует достижению плавности, своеобразной «текучести» текста, он становится более мелодичным. Эта же попытка «округлить» текст особенно явно просматривается в конечном эпизоде рассматриваемого чуда.

Завершая обзор сюжетной схемы, отметим, что по окончании повествования о чудесах продолжается прерванное выше описание жизни Василия: «Лета – го июля въ двундесятый день впаде отецъ Василие чудотворецъ в недуг телесный...» Текст без особых изменений читается во всех списках ПР. Есть

необходимость сравнить эпизод преставления юродивого в Первоначальной редакции с подобным в Минейной. Сопоставительный анализ дал интересный результат, обнаружив существенные фактические разночтения:

Первоначальная:
Благодарны царь и великий князь
Иоанн Василье всея России и с
христоролюбивою царицею
Анастасиею и с благодерным
царевичем Иваном и с братом
своим князем Георгием
Васильевичем и с благородным
князем Владимиром Андреевичем
приезжаше к чудному отцу нашему
уродивому чудотворцу Василию

Минейная
Благодарный царь и великий князь
Иоанн Васильевич всея Руси
благодетивою царицею и великою
княгинею Анастасиею и своими Богом
дарованными чады съ благодерным
царевичем Иваном и со благодерным
царевичем Федором приидоша
посещати блаженного и благо-
словение от него прияша.
московскому и получаше прощение.

Упоминание в ПР исторических лиц – Георгия Васильевича, князя Владимира Андреевича – не только конкретизирует текст, но и позволяет внести существенные уточнения в датировку Первоначальной редакции памятника. А именно – почему «удержалось» имя Старицкого в ПР, при этом ни разу не упоминаясь ни в Минейной, ни во всех последующих? Прежде чем ответить на этот вопрос, следует указать, что текст Минейной редакции близок основным положениям Степенной книги, создаваемой в конце 50-х – начале 69-х годов XVI века «по благословению и повелению» митрополита Макария. Вслед за Минейной все, без исключения, редакции жития дают именно такое прочтение текста о преставлении Василия.

Между тем Первоначальная, вопреки официальной политике, называет Владимира Андреевича Старицкого, одного из последующих русских удельных князей, двоюродного брата Ивана IУ. Известна, что после мятежа, поднятого в 1537 году его отцом Андреем Ивановичем, он провел 3 года в заключении. Впрочем, позже был приближен Иваном Грозным, участвовал в походах и даже в управлении государством. В 1553 году, во время тяжелой болезни царя, группа бояр и духовенства намеревалась в случае смерти Ивана Грозного сделать его царем. Как и следовало ожидать, это привело к опале Владимира Старицкого

уже по выздоровлении царя в 1563 году, пострижению в монахи его матери. В 1569 года благоверный князь вместе с женой и младшими детьми был казнен.

Следует думать, что имя неугодного царю князя в Первоначальной редакции памятника могло быть внесено либо до начала опалы Старицкого (1563), но уже после смерти блаженного (1557); либо значительно позже смерти самого Ивана Грозного, дабы не гневить самодержца. Если признать верным первое предположение, то временные рамки составления ПР жития позволительно наметить следующим образом: нижняя граница – 1557 год, верхняя – 1563.

Возможно, композиционными особенностями частично объясняется и с о с т а в жития ПР. Автор, не отступая в целом от традиционного «анфиладного» построения жития в древнерусской литературе, смело объединяет и порой пересекает составляющие житие части. Так, Похвальное слово особо не представлено, однако говорить о полном его отсутствии не приходится. «...Како ты похвалю, великий нашъ учителю, уродивый блаженный Василие московский чудотворец, великий нашъ заступниче и молитвениче,нагъ сын хожаше»; «о блаженный и чудный уродивый Василие, како ты похвалю, земного ангела, а небеснаго человека»; «сердце ми болит и язык молчит, но надеями на Бога и на Пречистую Богородицу и на тебе, великаго чудотворца, глаголя сиче». Наличие перечисленных фраз позволяет предположить присутствие Похвалы в Первоначальной редакции жития хотя бы в такой сокращенной форме. Таким образом, соблюден традиционный канон построения жития:

Житие _____ Чудеса _____ Похвала

Отметим лишь, что для ПР I и III как бы слились воедино, представляя единое целое.

Стремление автора ПР привести сведения о Василии в известную систему, вело к некоторому нарушению хронологической последовательности в изложении. Поэтому он выбирает определенный текст, пытаясь представить его в «идеальном виде», вводя собственные сентенции, переакцентируя смысл.

Указанные приемы используются наряду с привлечением элементов народного мифа о Василии в структуру произведения, принадлежащего к жанру жития. Это, по-видимому, и есть идеальная форма, позволяющая с одной стороны сохранить в себе черты, присущие житию, а с другой – усиливать и ассимилировать народное предание о Василии юродивом.

Текст первых шести чудес обладал для Первоначальной редакции неприкосновенностью цельного произведения. Возможно, это объясняется тем, что самые первые чудеса бережно собирались и записывались протопопом Покровского на Рву собора Дмитрием. Это своего рода сакральный текст с конкретными именами, датами, отличающиеся точным указанием адресата и, непременно, освидетельствованным чудом. При этом все описанные действия происходят либо в Москве, либо в пригородах. Все шесть посмертных чудес совершены в августе и составлены по одному образцу – сначала описывается болезнь человека с указанием времени ее продолжительности, затем излагаются обстоятельства, при которых совершилось исцеление. Обыкновенно Василий является исцелившему «во сне тонце», иногда «яве». В другом случае повелевает пойти к гробу Василия и приложиться, после чего обещается выздоровление. В результате исцеленный, принеся благодарение Богу, рассказывает обо всем «протопопу того храма и всему собору вся по ряду, и отходит в дом свой радуясь и веселясь, славя Бога и Пречистую его мать и блаженного чудотворца Василия».

Некоторые исторические реалии, а также конкретная топика позволяют не только внести уточнения в датировку того или иного чуда, но и способствует решению вопроса о времени создания ПР в целом. Так, при описании первого чуда указывается точный день его совершения, что, кстати, встречается весьма редко. «Внегда же приспе память блаженного Василия» - то есть 2 августа – «по отпетии молебна святому» («Чудо об исцелении Ксении, жены некоего протопопа града Верей»).

Второе чудо «Об исцелении от слепоты Татианы, жившей не в коей слободе, зовемы Бараши» по языку близко записи первого. По исцелении Татьяна, также как и Ксения в первом чуде, проходит к гробу Василия и воздав благодарение святому угоднику, рассказывает обо всем «протопопу того храма Дмитрию и собору». Упоминаемая в записи местность – Бараши – в Москве, на Покровке, долго сохраняла прежнее название – Барашевский переулок, а две церкви, находившиеся здесь еще в начале нашего века, именовались Воскресенская и введенская «что в Барашах». Это чудо интересно прямым упоминанием протопопа Дмитрия, имя которого неоднократно встречается в документах конца XVI века – в грамоте от 15 июня 1594 года, «в утвержденной грамоте» от 1 августа 1598 года об избрании Бориса Годунова на царство, где Дмитрий подписался и за себя и «въ сына своего протопопова Гаврилово место»; в грамоте 1604 года «о церковном благочинии».

4-е чудо, единственное из всех посмертных, о котором сохранились сведения в дополнительном источнике (РГБ, собрание Пискаревское № 611). Здесь указывается, что Герасим, которого Василий юродивый исцелил у Фроловских (Спасских) ворот, «был прозвищем Медведь... ползаше не коленках с колodницами и просяше милостыни у Фроловских ворот. Отметим, что запись этого чуда близка предыдущему. Это заметно по языку («не в которых» вместо «в некоторых»; «не в коей» вместо «в некоей» читается в обоих чудесах); сходны также некоторые подробности рассказов.

Ни один из списков Первоначальной редакции не отразил правильного прочтения в чуде № 4 (в Рог-598 оно вообще выпущено «Глаголя ему святыи: «Веруеши ли от суду, яко может тя Бог спасти?» (Овч-270); в Овч-281 – «от сюду». Как в одном, так и в другом случае повторена ошибка. Верным следует считать обращение «отцу». О черноризце Герасиме: «Он седаше в царствующем граде Москве, ноги скорчены 12 лет». Герасим именуется то старцем, то отцом («И рече ему старец», «почто, отче, не веруеши святым»). Правильным чтением в данном случае необходимо считать обра-

шение: «Глаголя ему святыи: «Веруеши ли, отцу, яко может тя Бог спасти?» Именно «отцу», а не «от суду», или «от сюду». Наличие данной ошибки свидетельствует о вторичности текста, неверном прочтении оригинала во всех списках редакции.

Поскольку житие ПР объединяет в единое повествование возникшие в разное время устные рассказы о юродивом, то и «художественное время» составляющих редакцию эпизодов различно: это и ныне происходящие события, и давно прошедшие. Составитель жития Первоначальной редакции обнаруживает незаурядное умение. Его позиция определена довольно четко: он не описывает события, а лишь информирует о них, не пускаясь в излишние подробности. Потому следует обращать особое внимание на различный уровень трансформации личности рассказчика, на две стороны его образа: во-первых, в его реальном, конкретно-бытовом существовании, во-вторых, художественное воплощение личности рассказчика в самом повествовании. Так, в «Чуде святого блаженнаго Василия како явися двема старцом» автором умело используется художественный прием создания «ситуации общения» за счет прямых обращений к читателю и форм повелительного наклонения. При этом четко определена авторская установка на рассказ, общение с читателем или слушателем («Повеи, братие, о двою старцу: о Аврамии и о Мисаиле»). Простота языка, тяготение к диалогу характерны для него: «Послушайте, братие, разумно святого чудеси». Примечательна, что в рассказе фигурирует не один, а два старца. Их обращение к Богородице, Василию мотивируются не столько благочестиво-религиозными устремлениями, сколько земными чувствами. Они обращаются за помощью: «И свалишася они с пути своего, и заидоша в лес и в грязь, и уже отчаялися живота своего, бродиша в грязи оно до колена, ово до пояса. И нападе на них страх и трепет, и призываше святых на помощь... Помози нам, убогим, в сию смерть напрасную».

Завершая изложение материала о Первоначальной редакции, следует заметить, что о составлении ПР вскоре после смерти Василия юродивого, когда память о нем была свежа,

прямо и косвенно свидетельствуют: а) наличие в тексте многочисленных и порой весьма подробных сведений из его отроческой жизни, чего не наблюдается ни в одной из последующих редакций; б) прямое указание автора («Аз же виде сие чудо и прославив чудотворца великаго Василия») позволяет атрибутировать создание и запись текста современнику юродивого; в) автор жития неоднократно именуется себя «многогрешным», следуя принятому в агиографии этикету авторского самоуничижения; г) описание происходящих событий непосредственно «в последняя лета» по преставлении Василия, на что указывает одно из чтений.

Целью создания ПР явилось, по-видимому, стремление последовательно изложить сведения о недавно почившем Василии. Как указывалось выше, достаточно ценный материал для решения вопроса о времени написания первоначального текста жития Василия дает анализ сюжетной линии, связанной с упоминанием имени князя Владимира Андреевича Старицкого. По сути, это является главным датирующим моментом.

МИНЕЙНАЯ РЕДАКЦИЯ ЖИТИЯ ВАСИЛИЯ БЛАЖЕННОГО

*Орлова Людмила Михайловна, к.ф.н., доцент кафедры
издательского дела и книговедения Удмуртского
государственного университета (г. Ижевск)*

В отличие от других редакций Минеиная имеет более устойчивый текст жития, известный под заглавием «МЕСЯЦА АВГУСТА ВО ВТОРОЙ ДЕНЬ ЖИТИЕ ВЪКРАТЦЕ И СЛОВО ПОХВАЛЬНОЕ СВЯТОМУ И ПРАВЕДНОМУ ХРИСТА РАДИ ЮРОДИВОМУ БОГОБЛОЖЕННОМУ ВАСИЛИЮ ДОСТАТОЧЮДНОМУ НОВОМУ ЧЮДОТВОРЦУ МОСКОВСКОМУ БЛАГОСЛОВИ ОТЦЕ» (НАЧ. «Благословень Бог отець Господь вседержитель...»). Обычно «новыми чудотворцами» именовались в середине XVI века канонизованные соборами 1547-1549 гг. русские святые.

Вероятно, эта традиция сохранилась и до последней четверти XVI века. Есть основания утверждать, что Минеиная редакция жития написана в ближайшее после канонизации Василия время. Так, в тексте сообщается, что это событие произошло «ныне убо, в последняя лета», а также автор называет Василия «новым чудотворцем». Допустимо, что человек, составлявший житие, был современником канонизации.

Житие Василия МР скудно биографическим содержанием. Сообщаются сведения только из последних лет жизни блаженного, при царе Иване Грозном и митрополите Макарии. Это очень абстрактный рассказ о жизненном пути юродивого. Автор почти не передал фактических данных. Он сжато изложил сущность некоторых сведений, а в остальном весь его рассказ – нравственно-поучительные сентенции, рисующие Василия как идеального подвижника. Следует учитывать, что словес-

ная пышность, общие места, украшения словесами вообще характерны для последней четверти XVI века. Витийственность становится не украшением речи, а способом существования мысли. Истина уже существует, потому заданная тема не эволюционирует, напротив, она окружена многочисленными сравнениями, аналогиями. Текст жития Минейной редакции не исключение, он в русле агиографической традиции. Время конца XVI – нач. XVII вв. плодотворно для распространения житий, потому из всех ранних редакций МР известна в наибольшем количестве списков.

Сообщены следующие сведения о юродивом:

1. «Василий и по естеству не просто рождень, молитвами бо испрошень, и Богом дан бысть родителема, и от младенчества яко аггель чистою показася».

2. «Оставль родъ свои и домъ отеческъ и градъ, идеже родися, и прииде во царствующий град Москву». Как и подобает юродивому, Василий «святымъ духом наставляемъ, обнажи тело свое, и ризнаго одеяние не восхоте, и ничтоже на теле своем ношаше».

3. «Макарий митрополить разумевь блаженного Василия довольна суща в добродетелях и исполнена Божия благодати, и видя в немъ таковое дарование, поведя благоверному царю и великому князю Ивану Васильевичу всея Руси самодержцу».

4. «Благоверный же царь глагола ко отцу своему Макарию митрополиту: и мы его видехом богоугодными преспевающе, божественным повинующася заповедемъ».

5. «Блаженный же Василие в далнихъ странахъ в персической земли, на мори чудеса творяше и на Черном море чудеса творя; у нас же во царствующем граде Москве неотступно пребывая. И техъ странъ гости приходящее на Русь, истинно сказующе: мы таковаго человека видехом по морю ходяща, аки по суху; море велми ветри свирепо волнуемо и волнами корабли разбиваеми. И молящееся ему: рабе благи, аще имаши к Богу дерзновение, спаси нас от волнъ погибающих морских. Богомудрый же юрод Василие приближися к кораблем,

Божимъ именемъ морю запретивъ, и улягосте ветри, и бысть тишина велия, и спасе от потопления. Во удивлении все бывшее, глаголаху, великъ сии проповедникъ, со гласом усть его море бысть тихо».

6. «Преблаженный Василие болезнию обиятъ бывъ и лежаще на одре. Слышавъ же святаго к Богу возвание, благоверный царь и великий князь Иванъ Васильевич всея Руси самодержецъ со своею благочестивою царицею великою княгинею Анастасиею и Богом дарованными чады Иоанном и Феодором приидоша посещати блаженного и благословение от него прияша».

7. «Блаженный же близ смерти сый и при последнем издыхании царевичу Федору пророчески глаголаше: «Вся прародителехъ твоих твоя будет и наследник будеши родителем своим».

8. «И от земли на небо преселишася святи анѣгли во славное его преставление. От телеси блаженного весь град благоухания исполнися, его же преставлением и воздухъ освятися, агтели веселяхуся, дияволь же с бесы уязвлен бысть».

9. «Цари и князи тело несоша блаженного на главах своих, священники хваляще и поюще во псалмехъ и песнехъ блаженного, народи же со слезами вопиюще, глаголаху: о преблаженне Василие, молися Христу Богу нашему, буди граду нашему Москве и всем русскимъ градом забрало и щить. Царь, реку источая слез, внесоша в церковь дивного подвижника».

10. «И вси течаху великимъ и скорымъ шествиемъ видети погребение, и прияти от него благословение, и сими похвальными глаголы веселящеся, и прикосновением святым его мощам многим болезнем получаху исцеление и духовного исполнения веселия и радости».

11. «В тридесять первое лето по преставлении своемъ досточудный Василие и в пятое лето царства благоверного и христоролюбиваго царя и великого князя Федора Ивановича» (далее повествуется о многочисленных исцелениях у гроба).

12. «Христоролюбивый же царь Федор... созда церковь и изрядно украси благолепием... Благородная же царица Ирина теплою истинною верою раку блаженного покровы драгими украси».

Текст Минейной редакции жития Василия получил широкое распространение в письменной традиции: известны 64 списка этой редакции (учитывая, что текст вошел в состав Распространенной и Сводной редакций) в рукописных сборниках посл. четверти XVI – кон. XIX вв. Имеющиеся списки распределяются между 3 видами: А (вид без пропусков), Б (вид с пропусками), В (вид с частичными пропусками). Вид В восходит к виду А и отличается от последнего следующими приметами:

Отсутствие чтения о царе Федоре. После обращения к Василию «яко чадолубивый отец исполни нас радости и веселия духовнаго» в списках вида А МР следует текст (нач. «Христоролюбивый же царь Федор, усердно истинным желанием радуясь и веселясь, соозда церковь и изрядно украси благолепием яко солнечных луч блещащихся над гробом, идеже лежат мощи его пресветлоцелительныя, раку украси багры царьскими; благородная же царица Ирина теплою истинною верою раку блаженного покровы драгими украси...»). Вслед за упоминанием о царе Федоре и царице Ирине писец добавляет: «Убо и мы нечто достойно мощей его, глаголю же молитвы пение, стояние всенощное», и продолжает славить Василия.

Наличие во всех, без исключения, списках вида В чтения: «радуитася, двоице богоизбранная, молитвами богоблаженного Василия имеете у себе сокровище одушевленное. Во время потребы яко источник запечатлен открывается народное прельщение злаго умышления в велики уставы без ярости».

Пропуск чтения о царевиче Иоанне в сцене прихода на поклонение к юродивому Василию.

Судить о протографе вида Б на основании сохранившихся списков достаточно трудно. Самый ранний из дошедших до нас списков, явно, переписывался с разбитого экземпляра с неправильно разложенными листами. Реконструировать текст несложно, кое-где заметны «швы», которые старательно скрывались писцом, «выравнивавшим» текст.

Вид Б (с пропусками) отличается от текста вида А следующими приметами:

Разночтение в заглавии. В списках вида Б иногда добавлено «и чудеса».

Пр о п у с к текста (нач. «Исторже от уст диявольских и к богу приведе святым крещением») после слов «украси святыми церквами и прииде от тьмы идоловерия с чады своими ко свету истинному и всю русскую землю».

Пр о п у с к чтения (нач. «мглу и мрак и бурю отразив тесным и скорбным путем») после слов «на благоугодную стезю притече ко блаженному бесстрастию, плотския сладости вся умертви».

Пр о п у с к (нач. «божие премудрее человек есть зане и немощное божие крепчая человек») после слов «яко ума вещнаго отступив похаб ся творя зане буете». В некоторых списках возможна поздняя вставка этого чтения.

«Прииде царь и великий князь Иван Васильевич... и со своими дарованными чады с благоверным царевичем Федором и со благоверным царевичем Иоанном». В списках вида Б отсутствует чтение о царевиче Иване, присущее виду А.

Пр о п у с к текста (нач. «радуитася двоице богоизбранная») после слов «во исповедании сердечнем богоблаженного угодника его хвалами почитающе».

Различия между видами А и В с одной стороны, и видом Б – с другой, невелики. Однако дают достаточно фактического материала для решения вопроса о взаимоотношении этих трех видов. Следует думать, что вид А послужил основой для составления вида В. Смысловые изменения, отличающие А от вида Б, также свидетельствуют о первичности А.

И.И.Кузнецов полагал, что чтение (нач. «Христолюбивый же царь Федор») как принадлежащее новой редакции, появилось в царствование Бориса. Необходимость восхвалить нового царя наглядно проявила себя пусть даже в такой форме, как отсечение текста о предыдущем. Между тем изучение текста жития в Яковлевском сборнике и других, ему подобных, текстов (РГБ: собрание Софийское № 1475, № 462; собрание ОСПК Q 1 1008) позволяет утверждать, что это отнюдь не редакционные отличия, а дефекты переписки, восходящие к архетипам двух видов (механический пропуск 5-ти фрагментов).

Порча текста произошла, по-видимому, на достаточно раннем этапе жизни памятника, и иногда житие вновь дополнялось (частично на полях или в виде вставок для основного текста). Очевидно, что называть тексты видов Б и В новыми редакциями «прогодуновской» направленности нельзя. При обосновании этого тезиса мы руководствовались известным положением Д.С.Лихачева, что если в текст группы списков памятника переписчиками внесены общие бессознательные изменения, не носящие, однако, ярко выраженного специфического характера, связанного с определенной средой, временем, языком, то лучше всего говорить о виде редакции. Отдельные места текста вида Б Минейной редакции в результате его переписывания сохранили бессмысленность оригинала. Это служит одним из признаков, что переписчик не переосмыслял текст, а писал механически. Однако, при всей их погрешности, списки нельзя рассматривать лишь как «неисправные». Именно они могут оказаться весьма показательными для установления истории текста.

Текстологический анализ показал, что в списках вида А не имеется пропусков текста. Поскольку этот вид отражает один из начальных этапов формирования МР, то следует особо рассмотреть вопрос о времени его написания. Ряд наблюдений над текстом позволяют утверждать, что вид А МР появился в царствование Федора, вскоре после установления памяти Василию юродивому. Его составление следует определить 1577-89 годами. Следует заметить, что протограф вида Б возникает приблизительно в это же время. Между тем для восстановления первоначального текста жития МР наибольший интерес представляют списки вида А МР. Впрочем, значительно большую распространенность получили представляющие вид В, а особенно – Б.

Как показал анализ текста, списки Минейной редакции представлены четырьмя вариантами. Они распределяются, в свою очередь, на множество групп и подгрупп, что подтверждается разным количеством чудес в них. 1-й вариант вообще не содержит чудес и делится на две группы, отличающиеся друг

от друга наличием Похвального слова святому; 2-й вариант – 6 чудес; 3 вариант – 21 чудо (делится на 2 группы); 4 вариант – 24 чуда, включающие, между прочими, и Лихвинские. Следует заметить, что 2 вариант воспроизводит первичную запись чудес, свершившихся в августе (первые 6 освидетельствованных чудес), 3-й – общую запись 21 чуда, составленную после октября 1588 года, и, наконец, последний приводит окончательно сложившуюся после января 1591 года и более не подвергавшуюся добавлениями запись 24-х чудес.

Во всех, без исключения, списках 1-го варианта обозначенное в заглавии Слово похвальное («Житие вкратце и слово похвальное») отсутствует как особо выделяемое из состава жития. Это одно из свидетельств, что оно написано позже основного текста. 4 списка без Похвалы составляют группу А (ГПБ: собр. НСРК, 1971. 30 – Яковлевский сборник – по фамилии последнего владельца рукописи; собр. Софийское № 462; № 1475;; собр. ОСРК. 1 № 1008). Некоторые из списков включают Похвальное слово святому, на основании чего выделены в группу Б 1-го варианта (РГБ, собр. Большакова № 155; собр. Овчинникова № 263; собр. Ундольского ; 643; ОР ЦНБ АН УССР; собр. Макарьевское № 29 /Аа, 154/)

Группа А представлена наиболее ранними из дошедших до нас списков. Общность и родство их подтверждается даже внешними признаками: а/ наличие Службы святому, как правило, перед житием (нач. «Преблажение Василие, от юности тщася достигнути день судный...»); б/ одинаковый состав списков (ни в одном из них нет ни чудес, ни Похвального слова).

Поскольку 1-й вариант текста МР восходит к виду А, то в нем не имеется указанных пропусков. Как удалось установить, основным списком группы А, сохранившим текст, наиболее близкий к архетипному, является самый ранний, датируемый последней четвертью XVI века, Яковлевский сборник.

Просмотр почерков показал, что сборник составлялся постепенно – с 40-х годов – до конца XVI века. В тексте видим отголоски еще удельной Руси: после моления «о державном

и богохранимом царе и великом князе» (лл.92-95) помещено моление «о всехъ о благочестивых и князей православных» с просьбой, чтобы Бог сохранил «державу царствии их». Вместе с молитвой об Иване Грозном и его семье читается моление обо всех благоверных князьях» (л.87 об.).

Текст жития Василия в Яковлевском сборнике сохранил 7 верных архетипных чтений (среди них – верная дата преставления юродивого – 1557 год). Предположение о написании жития именно в период царствования Федора Ивановича подтверждается тем, что на листах 92 об., 93 сборника помещено заупокойное поминовение православного царя (несомненно, Ивана Грозного), а в родословной великих князей и царей последним записан сын Ивана 1У – царь и великий князь Федор»: «...Василей роди Ивана. Иван роди Василья. Василей роди Ивана – сей воцарися и первый царь в Российской земли. Царь Иван роди царя великаго князя Федора». Далее из текста жития Василия на лл.31, 41 видно, что он написан в ближайшее после канонизации время (сообщается, что это событие произошло «ныне убо в последняя лета»). Автор жития называет юродивого «новым чудотворцем»; неоднократно замечает «у нас же в царьствующем граде Москве».

Особый интерес представляют Соф-462 и Соф-1475, некогда принадлежавшие Новгородскому Софийскому собору, о чем свидетельствуют соответствующие пометы на первых листах сборников. Можно свидетельствовать, что эти списки произошли из одной книгописной мастерской Новгорода, при этом «вобрали в себя новгородский дух». В Соф-462 это видно из текста на л. 37 об.: «от честных и многочюдесных мощей твоих». Вместо слова «чюдесных» на полях вынесено «целебных». Не отражение ли это культа врачей, целителей, особо почитаемых в Новгороде?

В обоих сборниках весьма оригинальна манера оформления и достаточно устойчив конвой. Повествуется о событиях, не сильно отдаленных друг от друга временным масштабом. В конце XVI века активно развиваются дружеские связи с Грузи-

ей и Кабардой. В декабре 1592 г. из Кахетии вернулось посольство В.Г.Плещеева с грузинскими послами, князем Арамом и архимандритом Кириллом, просившими от имени царя Александра прислать «большую рать» против Шамхала. Им сообщили, что будет послан князь А.П.Хворостин с 15-тысячным войском.

Последним десятилетием XVI века, а не началом XVII, датируется и Соф-462. После жития Василия сначала читается «Послание Иова патриарха московского к митрополиту Николаю и всему священному собору иверския земли грузинского царствия» (нач. «По благоволению господя Бога вседержителя безначального отца и поспешением едиnorodного его и собезначалнаго сына»). Царь Федор, в свою очередь, послал в Грузию своих послов и учителей, «чтобы вы с нами были едина церковь, и едина вера, и едино крещение, и единство во всяком исправлении по благовестию Христову» (л.119 об.). Сочетание этих текстов не совсем случайно. В Похвальном слове юродивому есть упоминание о «послах грузинских», о «помощи некоему грузинскому человеку». Несомненно, житие запечатлело в себе недавно происходившие события.

Уточнение хронологических границ написания жития в этих сборниках позволяет наметить общие выводы по созданию начального этапа Минейной редакции. Приведем данные просмотра водяных знаков и почерка названных списков. Это тем более необходимо, что И.И.Кузнецов датировал Соф-1475 XVII веком. Дополнительная работа по изучению филиграней позволяет более точно определить время написания Соф-1475, а именно – последняя четверть XVI века (в рукописи бумага 3-х видов; текст жития Василия писан на произведенной в 1584, 1586 годах, к тому же явным почерком XVI века).

Последний список характеризуется стремлением писца выправить текст. «Сию ж словесную и духовную трапезу благия усердно желают» (л.143), последнее слово зачеркнуто, на поля вынесено «слушают». К чести переписчика отметим внимательность в работе, о чем свидетельствуют систематические вычер-

кивания допущенных повторов и исправление погрешностей: «Видете блаженного подобающее подобающее» - повторившееся по ошибке два раза слово зачеркнуто красным (л.147 об.); «и к подвигам не смутися подвигом добрым добрым подвизався» (л.150 об.); «Призывающим всем различная тебе помощь» - «всем различная» зачеркнуто красным (л.37 об.); «рустей земли светило и утверждение» - на полях «и удобрение» (л.38). Возможно, что для обещанного в названии Слова похвального, или для молитвы блаженному, было оставлено место в рукописи. Так, в Соф-1475 после Службы листы 38 об., 39,40,41 – чистые. То же наблюдаем в Соф-462: после жития Василия – листы 180, 181, 182 и их обороты не заполнены.

Одним из определяющих признаков для группы А является наличие перед житием Службы. Примечательно, что в списках Соф-1475 и Соф-462 дополнительно к ней читается следующий текст: «Блаженному Василию величаем. Ублажаем тя, святой блаженный Василие, чем святую память твою, ты бо молиши за нас Христа Бога нашего». Такое вступление, предшествующее изложению материала о Василии юродивом, более не встречается, являясь индивидуальными чтениями Соф-1475 и Соф-462.

В составе списков группы Б 1-го варианта МР, в отличие от вышерассмотренной группы А, имеется Похвальное слово святому. Что оно написано позже основного текста жития, подтверждается своеобразным началом: «К сему же и мы малую некую душеполезную повесть приложим...» Ясно, что фраза «К сему же и мы» предполагает наличие некоего предшествующего текста.

Как Больш-155, так и Мак-29, отразили вид А МР. К особенностям Больш-155 относится то, что в чтении о приходе к Василию Блаженному царя с царицею, жена Ивана Грозного названа не Анастасией Романовой, как во всех списках, а Евдокией Лукьяновной, как звали супругу Михаила Федоровича. Переписчик, видимо, не был силен в истории, и когда речь зашла о царице, он, не зная, о ком конкретно говорится, написал имя современницы. Невнимательность переписчика определяет время составления списка – царствование Михаила Федоровича.

В Мак-29 особенно заметно разделение жития на предназначавшиеся 3 чтения за богослужением: л.243 (старая пагинация) – на полях – ЗРИ – напротив текста – «Богоблаженный же Василие в самом цвете юности жития пренебрег паче родитель и паче всея сладости». Это соответствует второму чтению. Третье чтение – на л.251 – «СТАТИЯ. Зри добраго сего». Список интересен еще и тем, что молитва Василию, находящаяся в конце жития, выделена особым заглавием – л.254 «Молитва святаго и блаженнаго Василия юродиваго» (нач. «О владыко Христе сыне Божии...») Запись о времени составления сборника (на л.26 об.) сообщает: «Совершена сия книга, глаголемая цветник, месяца июля в первый день на память святых седми мученик Маккавей происхождение честных древ честного и животворящаго креста Господня». Высокопарный стиль жития Василия соответствует роскошному травному и лиственному орнаменту Мак-29. Кроме того, список украшен акварельным изображением Василия. Как принято в ранних иконографических написаниях, Василий изображен нагим, а внизу миниатюры читается выписка из тропаря: «Иже бо солнце и луна наготою своею не срамляшеся постригат бо ризу Адама перевозданнаго».

Есть предположение, что Похвальное слово и Служба в Мак-29 – позже приплетенные тексты, поскольку оба написаны весьма отличающимся от жития почерком. Скорее всего, «воссоединение» обоих текстов произошло позже.

Писец рукописи Овч-263 имел в своем распоряжении 2 источника: в качестве основного – восходящий к виду А, дополнительным послужил текст вида Б. Последний, помимо известных разночтений, характеризуется значительным отсечением начала жития («и от земля на небо преселишася»). Любопытно, что заглавие отражает именно этот текст: «Месяца августа во второй день О ПРЕСТАВЛЕНИИ БЛАЖЕННОГО ВАСИЛИЯ МОСКОВСКАГО ЧЮДОТВОРЦА». Это не «житие вкратце и слово похвальное», как во всех списках МР, а именно «преставление», о чем и повествуется ниже.

Если писец Овч-263 объединяет в житии основной и «усеченный» варианты жития, то в Унд-643 остается только второе с добавлением Похвалы святому. Видимо, основным способом правки составитель Унд-643 избрал сокращения, необходимые для передачи фактических сведений биографии Василия, а также необходимые для существования сюжета. Длинные и витиеватые фразы 2/3 текста МР полностью опущены вместе с многочисленными определениями, «пышными словесами». Редактора Унд-643 в построении текста жития более привлекали простота и краткость.

Итак:

1. Вариант текста без чудес и Похвалы следует признать первичным. Списки, его представляющие, - древнейшие. В них нет пропусков текста, что подтверждает их изначальность.

2. Группа Б 1-го варианта восходит к группе А (Больш-155, Овч-263). – Унд-643, что указывает на достаточно свободное местонахождение Похвалы и отмечает ее незакрепленность к определенному типу жития.

ВТОРОЙ ВАРИАНТ МР (ГПБ, собр. ОЛДП № 239: БАН, собр. Текущих поступлений № 153/К; РГБ, собр. Егорова № 539; РГБ, собр. Большакова 1, собр. Уварова № 135) имеет в составе наименьшее количество чудес – шесть, являющихся «первыми освидетельствованными». Чудеса во всех списках подвергаются наименьшей переработке: порядок следования, очередность, заглавия, а также содержание идентичны во всех списках. Три списка (ОЛДП-239, Так-153, Егор-539) восходят к виду В МР: два (Больш-1, Уварова-135) – к виду А. Все имеют индивидуальные прочтения в тексте жития.

Основная особенность ОЛДП-239 – стремление избавиться от витиеватости и заимствований. Текст начинается со слов «И от земля на небо преселишася святи аггели», то есть, если принимать во внимание условное разделение жития на части для чтения за богослужением, - то с третьей. Заглавие отлочно от других – «ЖИТИЕ И ПОДВИЗИ ВЪКРАТЦЕ СЛОВО ПОХВАЛЬНОЕ СВЯТОМУ И ПРАВЕДНОМУ...» Добавление

«и подвизи» не характерно для МР жития, ОЛДП-239 - единственный из списков 2-го варианта, имеющий в составе Службу Василию, находящуюся перед житием.

Писец Тек-153, также пытаясь избавиться от «украшения словесами», по части урезывания текста превзошел своего предшественника. Впрочем, рукопись Тек-153 разбита, и потому порядок некоторых листов нарушен. Молитва святому, помещаемая обычно в конце жития, в этом списке вообще отсутствует. Да и в целом житие очень сокращено, в результате чего занимает 14 листов (без чудес) лл.100-114 об. в рукописи в 4-ку, в отличие от обычных 49-54. Запись о чудесах сохраняет основную направленность писца по сокращению текста. Житие и чудеса написаны в сборнике разными почерками. Список интересен еще и тем, что имеет краткое жизнеописание (л.121 об.), перекликающееся с одной из вставок в тексте, возможно интерполированной позднее: «Богомудрый же Василие не просто рожден от отца Иакова и матери Анны в царствующем граде Москве, у Пречистые Богородицы Владимирския на Елохове» (л.103). Тек-153, как и ОЛДП-239, восходит к виду В Минейной редакции. Утверждать о прямой отнесенности Тек-153 и ОЛДП-239 к одному протографу не приходится. Прежде всего потому, что последний достаточно самостоятелен и оригинален: имеет только ему присущие вставки; в заглавии списка добавлено слово «подвизи». Наиболее ярким подтверждением сходства с Тек-153 остается количество, содержание и форма передачи чудес; сюда же следует добавить сокращение витийственной части жития.

Количество списков, восходящих к виду Б, пополняется Егор-539. Невнимательность переписчика видна из того, что в заглавии жития пропущена фраза «московскому чудотворцу», вынесенная затем на поля. В тексте – многочисленны повторы: на л. 57 об. четырежды написанное «господь наш». Отдадим должное писцу – он, хотя и допускал ошибки, исправлял их самостоятельно. Похвального слова в 3-х рассмотренных списках нет.

Основным для 2-го варианта МР следует считать Больш-1. Текст восходит к протографу группы Б (с Похвальным словом). Кроме основного жития и шести посмертных чудес, читается краткая биографическая справка о святом (с последнего и начинается список). Заглавие жития: «СЛОВО ПОХВАЛЬНОЕ СВЯТОМУ И ПРАВЕДНОМУ ХРИСТА РАДИ УРОДИВОМУ БОГОБЛАЖЕННОМУ ВАСИЛИЮ ДОСТОЧЮДНОМУ НОВОМУ ЧЮДОТВОРЦУ МОСКОВСКОМУ» (нач. «Благословень Бог отец»). Писец опустил в заглавии обычное «житие въкратце», отразивший особенности вида А ММР. Однако в Слове похвальном Василию - не совсем грамотна передача краткого предисловия Похвале. «Похвала святому и блаженному Василию слово препокоим» (т.е. закончим; л.504). В то же время незакрепленность этой ошибки в других списках свидетельствует об отсутствии ее в архетипе варианта.

В Увар-135 1 заглавие («Месяца августа во второй день житие въкратце и Слово похвальное») и начало текста («Благословень Бог отец») обычны. Однако список – с большими пропусками; после слов «и совокупляется неразмечно» идет совершенно не логичное продолжение «не доведома премудрость, не обличаем смысл, невидим разум, не явен помысл». Скорее всего, переписчика Увар-135 привлекли фактические данные о Василии, приводимые ниже: «Бе тогда во царствующем граде Москве преосвященный Макарией митрополит кормчески правя... и разумев блаженного Василия суца в добродетелях...». Потому из прочтения выпущены 2 обширных риторических вступления обычного текста жития. Писцу Увар-135 образцом послужил список вида А МР. Это подтверждают:

1 – наличие фразы «зане буюе божие премудрее человек есть, зане и немощное божие крепчая человек» (1, л.456);

2 – указание в чтении о приходе к Василию на поклонение перед его преставлением на царевича Ивана: «и с своими Богом дарованными чады с благоверным царевичем Иваном и со благоверным царевичем Федором» (л.460);

3 – присутствие значительного отрывка о царе Федоре.

Похвального Слова, хотя оно указано в заглавии, нет. Не совсем понятен и выбор 3 посмертных чудес: 1 – чудо о жене слепе; 2 – чудо о немом (в других списках оно читается обычно третьим по счету; 3 – чудо о черноризце Герасиме (в других оно обычно 4-е). Таким образом, в Увар-135 выпущено из прочтения второе чудо. О завершенности списка свидетельствует окончание текста последнего чуда «воронкой»: «славящее Святую Троицу Отца и Сына и Святого духа, ныне и присно и во веки аминь».

Итак, первые шесть освидетельствованных чудес только в единственном случае присоединены к житию Василия вида А МР с Похвальным словом (Больш-1). Во всех остальных – это либо дефектный список (Тек153), либо третья часть жития «И от земля на небо преселишася» (0-239), либо текст вида Б МР со значительными пропусками (Егор-539). Несмотря на то, что текст записи чудес довольно стабилен и неизменен (отличия представляют собой результат лексических незначительных изменений), он воссоединен с весьма редкими видами текста жития, не получившими закрепления в литературной истории текста.

ВЫВОДЫ:

Каждый из 4-х вариантов Минейной редакции делится, в свою очередь, на несколько групп и подгрупп, восходящих в конечном итоге к 3-м различным архетипам. Таким образом, все списки Минейной редакции разделяются на 3 вида, противопоставленных друг другу в целом ряде чтений.

Текст жития в составе некоторый списков 2-го варианта МР значительно сокращен. Это вызвано иной стилевой манерой редактора, который проделав работу по стилистическому сокращению источника, исключил многие литературные и исторические реминисценции. Непременно следует учитывать, что стилистические изменения внесены не для преобразования стиля как такового, а лишь в целях некоторого сокращения текста.

В целом, для списков Минейной редакции характерно наличие массы мелких, незначительных разночтений, происхождение которых объясняется преимущественно механическими

пропусками и ошибками, основанными на неверном прочтении оригинала. Тот факт, что разночтения не являлись результатом сознательного редактирования и переосмысления текста, а, следовательно, не могли нести идеологической нагрузки, объясняет и наличие значительной доли списков сводного характера (МДА-32). Поскольку отсутствие идейных расхождений не создавало трудностей при сличении списков, то разделение на достаточно большое количество групп и подгрупп имеет во многом условный характер, помогая в анализе истории текста и в определении вида текста, наиболее близкого к архетипу. Таким видом следует считать текст 1-го варианта группы А и Б, отличающийся высокой стабильностью, имеющий наименьшее количество дефектных чтений и пропусков.

Приходится признать, что большинство известных нам текстов Минейной редакции было переписано с дефектных оригиналов (виды Б и В), что вызвало значительные механические пропуски в содержании жития. Характер дефектных пропусков таков, что не позволяет ни одну из известных нам рукописей возвести к протографу. Из этого можно сделать вывод о широком распространении жития в данной редакции: почти каждый из известных нам списков имел своим источником особую рукопись, не дошедшую до нас. Кроме того, можно думать, что дефектность исходных списков – протографов связана прежде всего с потерями листов, что свидетельствует об особой «значимости» тех сборников, где было помещено житие Василия Блаженного юродивого, т.е. об их популярности.

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ
РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ**

СПЕЦИФИКА ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ КАК ОДИН ИЗ БАЗОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ СОЦИАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ОБЩЕСТВЕ

*Бучкин Александр Борисович, кандидат исторических наук,
профессор кафедры истории, теории и практики социальных
коммуникаций Удмуртского государственного университета
(г. Ижевск)*

*Дедюхина А. В., Магистрант по направлению подготовки
«Организация работы с молодежью» Удмуртского
государственного университета (г. Ижевск)*

На современном этапе развития глобальной цивилизации человечество осознало необходимость обеспечения социальной безопасности в планетарном масштабе. Ведь, сегодня мир столкнулся с новыми рисками и угрозами национального, экономического, социального и экологического характера, нейтрализация которых уже невозможна посредством традиционно существующих национальных и региональных систем безопасности. Активность молодежи, формирование ее гражданской и жизненной позиции, желание участвовать в принятии государственных решений – это залог социальной безопасности. В свою очередь, социальная безопасность молодежи – важнейшая составляющая общей социальной безопасности, что определяет необходимость выделения самостоятельного теоретического пространства исследования этой проблемы.

В рамках определенного подхода первоочередным является системный анализ исследования базовой категории. Социальная безопасность - один из широко обсуждаемых феноменов общественной жизни, который рассматривается в предметном

поле как гуманитарного, так и естественно научного знания. Сама проблема социальной безопасности впервые начала формироваться в научной литературе в конце XX века. Так, американский экономист Т. Левитт рассматривал феномен безопасности в обществе, прежде всего, как экономическую безопасность; канадский культуролог М. Макклюэн феномен безопасности связывал с сохранением культурноценностной целостности общества; российский философ И.Т. Фролов определял безопасность как неотъемлемую характеристику и базовое чувство, позволяющее человеку осознавать свою жизнеспособность; американский социолог Р. Робертсон связывал проблему безопасности с проблемой эффективного функционирования и стабильности социальных институтов.

На ранних этапах возникновения понятия «социальная безопасность» оно связывалось с технологическими и экологическими проблемами. Сегодня доминирует подход, согласно которому социальная безопасность есть, прежде всего, процесс, затрагивающий различные сферы жизнедеятельности человека и социума, паттерные образцы поведения, образ жизни и т.д. [].

Здесь, необходимо отметить зависимость любых моделей и типов социальной безопасности от электоральной активности молодежи. Существует множество факторов, влияющих на электоральное отчуждение молодых избирателей: психологические, исторические, социальные, экономические и другие. В российской политической традиции их принято объединять в три основные группы: правовой нигилизм, недоверие к власти, негативная социальная адаптация. Таким образом, становится очевидной актуальность выработки комплекса мер по формированию новой политико-правовой культуры молодежи, преодолению ее заметной электоральной пассивности, выстраиванию результативного диалога между молодым поколением и органами государственной власти.

На сегодняшний день феномен электорального поведения был и остается одной из самых мало изученных областей политической социологии. На формирование современного

знания об электоральном поведении оказали влияние многие работы, составляющие классику социальной мысли и политической теории.

В США и Западной Европе, в последние десятилетия были изданы работы которые во многом и надолго определили проблематику и подходы существующей сейчас социологии и теории выборов. Это, прежде всего, работы Д.Хатчесона, В.Кларка, В.Хесли, Т.Колтона, А.Шедлера, Э. Лейкман, Г. Майера, М. Шугарта и др. Именно на основе этих работ проводились в последние годы если не все, то большинство значимых отечественных исследований. Среди них следует отметить работы И.Бунина, Т.Васильевой, Ю.Воробьёва, В.Гимпельсона, В. Колосова, В. Прибыловского, Н.Петрова, Л.Смирнягина, А. Собянина, В.Соломина, Б.Усманова, С.Чугрова, Д.Юрьева, ряд из них написаны ещё в начале 90-х гг. по итогам первых альтернативных избирательных кампаний [].

Опираясь на имеющиеся теоретические разработки, эмпирические данные представляется возможным выявить существенное противоречие между заинтересованностью общества и органов государственной и муниципальной власти в сознательном, эффективном участии молодежи в электоральных процессах и преобладанием иррациональных и случайных мотиваций молодежного участия. С этим противоречием связана и основная проблема исследования. Она заключается в недостаточной изученности объективно-субъективных факторов, влияющих на молодежный электорат, следовательно, специфики сформировавшейся избирательной культуры молодежи и путей совершенствования механизма управления избирательным поведением.

Колебания электорального поведения определяются как изменение в численности и удельном весе голосов, отданных отдельным партиям и кандидатам на выборах, по сравнению с предшествующими выборами, а также как изменение в численности и удельном весе (по отношению к зарегистрированным избирателям) абсентеистов (избирателей, не принявших

участие в голосовании) и опустивших незаполненные или неправильно заполненные, а, следовательно, недействительные бюллетени. Во всех случаях поведение электората изучается на основании электоральной статистики и данных социологии и предполагает исследование процесса формирования выбора, факторов, влияющих на сохранение избирателями своих ориентаций и отказа от них, а также обстоятельств, определяющих конечный выбор избирателей, не имеющих устойчивый политический предпочтений.

Электоральное поведение в таком понимании может анализироваться как объективными (различными устойчивыми характеристиками социального положения), объясняющими специфику поведения отдельных групп, так и субъективными (самоидентификация с политическими партиями, символами, идеологиями, восприятие отдельных, в данный момент политических проблем, воздействие средств массовой коммуникации, личного общения и др.)

Существует три основные модели электорального поведения. В основе данного подхода к анализу электорального поведения лежит исследование, проведенное группой американских ученых Колумбийского университета под руководством П. Лазарфельда

- Социологическая модель выдвигает в центр внимания, наряду с анализом статистических данных результатов выборов, с одной стороны, анализ влияния текущей политики на решения избирателей с социально-структурными паттерными основополагающими их поведения.
- Социально-психологическая модель - модель «зависимого избирателя» в которой партийная идентификация связана с особенностями процесса социализации, и, прежде всего юношеской социализации (точнее, партийных предпочтений родителей, семьи). Существенное влияние при этом оказывает референтная группа, а также складывающаяся традиция голосования за представителей определенной партии.

- Модель рационального выбора состоит в том, что каждый гражданин голосует за ту партию, которая, как он полагает, предоставит ему больше выгод, чем любая другая.

Из проведенного анализа теоретико-методологической базы следует сделать вывод о том, что электоральное поведение – это совокупность действий и поступков граждан, связанных с осуществлением местных или общенациональных выборов в органы власти, а также их участием в референдумах.

Бурное развитие электоральной деятельности сегодня вступает в противоречие с уровнем готовности и способности различных групп населения российских регионов, в особенности молодых избирателей, к эффективному участию в ней. Речь в данном случае идет не только о явке на избирательные участки, но о сознательном выборе и умении использовать инструмент выборов для защиты собственных интересов и достижения поставленных социальных целей. Исследуя электоральное поведение молодежи, мы в той или иной степени изучаем и специфику молодежной избирательной культуры, определяем основные тенденции ее развития. Это позволяет сформировать ясное представление о молодежи как субъекте политики в современном российском обществе, предложить концептуальные решения проблемы ее социальной субъектности в целом.

Исследуя электоральное поведение молодежи на региональном уровне, необходимо учитывать реальное состояние дел в молодежной среде, ее предпочтения и ориентации. Важными оценочными показателями здесь являются степень заинтересованности политикой и участие в ней, а также самоидентификация молодых людей с конкретными социально-политическими силами современной России. Данные критерии позволяют выявить отношение различных молодежных групп к политике, выступающей сегодня в качестве главного инструмента в механизме реформирования общества.

Исследуя проблему основных причин сознательного и добровольного неучастия россиян в политической жизни страны мы выявили, что в основе этого современного явления лежит абсен-

теизм (от лат. *absentis* - отсутствующий). Этим термином обозначают одну из форм бойкотирования выборов, отказ от участия в них, проявление безразличия к осуществлению своих политических и гражданских прав и обязанностей. В широком плане под абсентеизмом можно понимать факт равнодушного отношения населения к политической жизни, обывательское представление групп людей о том, что от них в политике ничего не зависит и т.п.

Абсентеизм в странах и регионах молодой демократии, что показательно для России и Удмуртии возникает тогда, когда исчезает внешнее принуждение к политической деятельности, когда у человека появляются право и реальная возможность воздержаться от политических действий.

Анализируя причины, побуждающие избирателя приходить на избирательные участки, мы приходим к выводу, что массовая поддержка тех или иных политических сил определяется совокупностью факторов социальной и экономической группы.

Среди субъективных факторов, оказывающих влияние на политическую результативность и исход выборов, можно выделить социальные характеристики электората: возрастная структура населения, уровень жизни, доля лиц с высшим образованием, региональная политическая культура и другие показатели.

Среди объективных факторов рационализации электорального поведения населения выделяют: самовосприятие избирателем своей социальной принадлежности, целенаправленную деятельность политических партий и других общественных организаций, личность кандидата, текущие моменты политической жизни и особенности действующий избирательной системы. В итоге на исход выборов влияет не один фактор, а их сложное переплетение. В различных регионах значимость отдельно взятых факторов неодинакова, и поэтому в каждом регионе следует в отдельном порядке выявлять наиболее значимый, приоритетный фактор или их группу.

Основные социальные факторы, определяющие электоральное поведение в России и ее регионах: идеология, практика манипулирования, пропаганда, международная обстановка.

Помимо внешних социальных факторов, имеются внутренние социальные факторы: неудовлетворенность жизнью, различающиеся ценностные, религиозные и духовно-нравственные ориентации.

Чтобы ответить на вопрос насколько пассивна российская молодежь в политической и общественной жизни можно использовать результаты разовых и периодических опросов молодежной аудитории Фондом «Общественное мнение» (ФОМ) и Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Необходимо отметить, что большинство данных о политической и общественной жизни молодежи носит оценочный, а не констатирующий характер, поскольку черпается из результатов открытых социологических опросов. Официальная статистика в этой сфере практически отсутствует, а соответствующие статистические данные об участии молодежных групп в выборах не собираются.

По данным опроса 2014 г. ФОМ, политикой интересуются 37% российской молодежи и почти две трети молодых граждан (62%) не проявляют интереса к этой сфере. Наиболее аполитичная группа – молодежь в возрасте от 18 до 26 лет. Большой интерес к политике проявляют молодые люди с высшим законченным образованием, сравнительно состоятельные в материальном плане, они чаще обсуждают политические события со сверстниками. Это значит, что высокоресурсные группы молодежи не только чаще низкоресурсных воспринимают политическую информацию, но транслируют, интерпретируют ее в своем кругу. Между работающей и учащейся молодежью значимых отличий не обнаружено, но и первые, и вторые больше включены в информационное пространство политики, чем те, кто не работает и не учится.

Таким образом, следует констатировать, что интерес молодежи к политике связан с имеющимся социальным капиталом: более образованные, состоятельные, добившиеся некоторого положения в обществе молодые люди начинают чаще интересоваться политикой, чем те, кто просто борется за выживание, занят учебой или семьей.

Одним из важных показателей политической активности молодежи является готовность ее представителей лично участвовать в политической деятельности. В одном из опросов ФОМ молодых людей спросили: «Вы допускаете или исключаете для себя возможность стать активистом какой-либо партии?». Утвердительно ответили на этот вопрос 12% респондентов, отрицательно – 81%, затруднились ответить –7%. Таким образом, тот факт, что подавляющее большинство молодых людей исключают для себя возможность стать активистом той или иной партии, свидетельствует о значительной политической пассивности молодежи. С одной стороны, молодежь не имеет навыков самоорганизации, политической артикуляции и отстаивания собственных интересов. С другой стороны, сами политические партии не занимаются деятельностью по агрегированию и защите интересов отдельно взятых социальных групп в составе населения страны (молодежи в частности).

По данным ВЦИОМ за привлечение молодёжи к участию в политической и общественной жизни высказывается большинство респондентов - 75%. В их числе 42% считают, что это, безусловно, нужно делать. Сторонники приобщения молодёжи к политике полагают, что для этого, прежде всего, нужно учитывать в программах партий интересы и проблемы молодёжи (59%), создавать и укреплять молодёжные организации при ведущих политических партиях (36%), выдвигать молодёжь на первые роли в партиях, предоставлять возможность самой создавать политические объединения в соответствии со своими интересами (по 25-27%), развивать самостоятельные общественные молодёжные объединения (17%). О материальных стимулах и увязке с карьерным ростом молодых людей упоминают 17% и 14% опрошенных. В соответствии с предшествующими опросами возросло число тех, кто считает важным учитывать в партийных программах интересы молодёжи, и сократилась доля тех, кто выступает за материальное и карьерное стимулирование молодёжи ресурсом политической активности.

Наиболее четким и математически просчитываемым индикатором политической активности или неактивности населения является участие в выборах. По данным ФОМ на вопрос «Скажите, пожалуйста, Вы лично участвуете в выборах всегда, часто, редко или никогда не участвуете в выборах?» респонденты от 18 до 35 лет ответили следующим образом: 33% – редко, 25% – никогда, 20% – всегда, 17% – часто, 4% – затруднились ответить.

Эти данные дают право сделать вывод, что процент неучастия молодых избирателей в выборах остается высоким – 58%. Причем из числа опрошенных, заявивших, что они не принимали участие в выборах 48% не жалеет об этом и, только 10% жалеет, что упустили такую возможность.

Молодежь считает значимыми и убедительными следующие доводы участия в выборах: «я, как гражданин России, должен участвовать в выборах» (43%), «я участвую в выборах, потому что надеюсь на изменения к лучшему» (35%), «если я не буду участвовать в выборах, моим голосом могут воспользоваться для подтасовки» (26%). Значительные расхождения наблюдаются во мнениях молодежи и других возрастных групп, там, где выбор основан на традиции: «я всегда участвую в выборах» (8%), «я участвую в выборах, потому, что так воспитан» (7%), либо там, где молодежь опирается на свои личные симпатии и берет за них ответственность «участвуя в выборах, я могу помочь кандидату, который мне нравится» (18%).

Выборы в современных условиях стабилизации политического процесса для молодежи не являются ни суровой необходимостью, ни праздником, ни выражением протеста; голосование для молодых людей не имеет той эмоциональной окраски, которая характерна для старших поколений. Среди наименее серьезных доводов участия/неучастия в выборах у молодежи лидируют следующие высказывания: «если я не буду участвовать в выборах, то у меня могут быть неприятности» (27%), «для меня участие в выборах – это своего рода праздник» (20%), «голосуя, я могу выразить свой протест» (14%).

Данные полученные на базе анализа электоральной активности молодых, проведенное ФОМ в 2014 году, фактически не расходятся с данными озвученными избирательной комиссией Удмуртии по итогам региональной избирательной кампании (сентябрь 2015 года). Так, 37% респондентов интересующихся политикой среди молодежи на федеральном уровне участие в выборах нового руководства города Ижевска проголосовало 36,2% молодых избирателей. Другие города Удмуртии показали цифры участия от 33 до 36 %. Это говорит о том, что база роста политической и социальной активности в рядах молодых остается пока еще в значительной мере не реализуемой как на федеральном, так и на региональном уровнях.

Подводя итог, стоит отметить, что исследование темы электорального поведения вообще, и молодежной аудитории в частности, имеет большое значение в рамках построения в России развитого демократического общества. Отношение граждан к процессу выборов, как лакмусовая бумага, помогает определить степень приверженности населения демократическим ценностям. Таким образом, диагностика существующего политического и демократического климата в стране, попытки повлиять на его формирование, несомненно, внесут свой вклад в обеспечение реального соблюдения избирательных стандартов в Российской Федерации.

Опыт правового воспитания молодежи, формирования правовой культуры, повышения электоральной активности в российской практике пока невелик. Этой проблематикой должны активно заниматься все уровни власти: от государственной до муниципальной. Важно не забывать, что PR, с его коммуникативными возможностями и ориентацией на созидательный диалог, способен помочь как формированию позитивного имиджа органов управления, их легитимности, так и становлению активного молодого избирателя.

Принципиально возможно изменить отношение молодежи к политике только тогда, когда она почувствует себя реальным участником и субъектом всех процессов, происходящих в стра-

не. Это станет возможно, если молодежная политика станет приоритетной в России реально, а не формально, будут решены назревшие социальные вопросы волнующие молодежную среду.

Сегодня, как никогда ранее, необходимы исследования, которые позволят дать максимально возможный достоверный прогноз избирательной активности молодежи, её ориентаций в преддверии очередных президентских, парламентских, региональных выборов. Сделать это необходимо, чтобы на основе такого прогноза обеспечить разработку и реализацию эффективной стратегии управления избирательными кампаниями в молодежной среде.

В целом можно сделать вывод о том, что поскольку такая демографическая группа как молодежь является наиболее динамично развивающейся, наименее устойчивой, но в тоже время играющая роль основного населения в дальнейшем развитии государства, поэтому следует говорить о проблемах не только в сфере избирательной активности, но и касательно действий молодежи в целом. Тем не менее, электоральная активность может считаться мерилем благополучия ситуации в сфере молодежной политики и общественной жизни молодых людей, решать остро стоящую перед современно организованным обществом проблему социальной безопасности, стабильности роста и процветания как на федеральном, так и на региональном уровнях.

Список литературы

1. Захаров О.В. Социальные способы воздействия на электоральное поведение [Текст]// Социология образования. - 2011. - № 4. - С. 53-61.
2. Официальный сайт Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://fom.ru/>.
3. Официальный сайт Всероссийского центра исследования общественного мнения (ВЦИОМ) [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://wciom.ru/>

ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНОГО МИРА МОЛОДЕЖИ

*Нелаева Ольга Владимировна, старший преподаватель
кафедры истории, теории и практики социальных
коммуникаций Удмуртского государственного университета
(г. Ижевск)*

Актуальность выбранного вопроса обусловлена тем, что в условиях глобальных изменений, охвативших все мировое общество, большое значение приобретают проблемы адаптации личности к новым условиям. Глобальные проблемы современности (экологические, социальные, национальные, политические, нравственные) оказывают влияние на развитие общества, цивилизации, культуры, при этом важным специфическим объектом воздействия указанных проблем оказывается молодое поколение. Молодёжь – это будущее общества, и от того, какой она будет, зависит его развитие.

Молодежь – это большая открытая, возрастная, необходимая для нормального функционирования социума группа, поэтому молодежные проблемы являются проблемами всего общества.

В условиях переходного состояния современного общества (от индустриального к постиндустриальному) возрастает роль свободной активной творческой личности, способной к принятию самостоятельных решений, усвоению прогрессивных идей, ценностей, образовательных и социальных технологий. В связи с этим, особую актуальность приобретают проблемы осмысления формирования социальных ценностей молодежи в изменяющихся условиях переходного общества. Современная модель жизнедеятельности, базирующаяся на потребительском отношении к природе, абсолютизации коммерческого успеха,

достижениях массовой культуры, тенденции узкой специализации образования и т.п., мало соответствует современным требованиям общества и тенденциям его развития. Все более очевидной становится потребность критического анализа ориентиров социального развития, а также перехода к нравственно рефлексивной модели жизнедеятельности человека, базирующейся на таких понятиях, как: самооценка, ответственность, терпимость, самоактуализация, самоотчет, прогнозирование результатов деятельности и т.п.

Одним из условий развития общества является жизнеспособность молодежи в настоящем и будущем. От того, каковы позиции молодого поколения, его облик, мировоззрение, здоровье, настроенность на продуктивное существование зависит развитие общества в целом. Ценностные ориентации молодежи можно определить через отношение ее к таким терминальным ценностям, как «здоровье», «безопасность», «семья», «благополучие», «успех», «счастье», «власть» и прочее.

К ценностям первого порядка можно отнести ценности, характерные, прежде всего для традиционного общества (семья, счастье). Повышенная ценность здоровья - интересный факт в ценностной иерархии молодежи.

В российском обществе принято ценить здоровье, но при этом слабо о нем заботятся. Ценность здоровья является декларируемой ценностью, но не больше. Она не подкрепляется реальной деятельностью молодежи. В современном обществе недостаточно развита культура питания, культура регулярного посещения врачей, культура занятия спортом, культура личной гигиены. Это без сомнения является одной из главных социальных задач рекламы в целом по стране.

К ценностям второго порядка отнесем ценности самообразования, реализации, благополучия и свободы. Высокий рейтинг образования как ценности, а не как средства достижения других целей - характерная черта российской ценностной системы. Данный комплекс ценностей, которые занимают лидирующие места в иерархии, характерен для традиций России.

Рассмотрение вышеобозначенных проблем позволит оптимизировать модели социализации молодежи в условиях демократического обновления общества как полноправного и полноценного его субъекта. Интерес современной науки к проблемам социализации молодежи объясняется тем, что молодежь – необходимая для нормального функционирования социальная группа, а социализация в свою очередь является важнейшим фактором общественной жизнедеятельности, выступает процессуальной стороной социальных отношений. История познания феномена социализации свидетельствует о многочисленных попытках со стороны частных наук познать его специфику. В настоящее время одним из значимых факторов социализации является реклама, которая не только ориентирует поведенческие «траектории» индивидов, но и играет важную роль в процессах социокультурной динамики современного общества. Прямое назначение рекламы — стимулировать спрос (коммерческая реклама) или идеи (политическая, социальная реклама), однако можно утверждать, что сегодня реклама имеет и огромное социокультурное влияние на общество. Сегодня практика рекламной деятельности показывает, что реклама способна формировать не только потребности, но и воспитывать, внушать социальные стереотипы. Иными словами, реклама — одна из составляющих социализации современного человека, наряду с традиционными институтами социализации: семьей, группами сверстников, школой. Как агент социализации реклама адаптирует человека к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции поведения в разнообразной обстановке.

В настоящее время в России много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем в молодежной среде в стране повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Появление социальной рекламы на экранах телевизоров показало, что средства рекламы могут быть использованы в социальном аспекте, и сделало продуктом рекламы не торговую марку, товар или услугу, а общечеловеческие ценности.

Сегодня реклама стала мощным фактором влияния не только на экономические процессы, но и на социокультурную сферу жизни общества. Современная реклама проникает во все сферы, в связи с чем, и зарубежные и отечественные исследователи данного феномена рассматривают ее не только как массированный поток информации о товаре, но и как институт рыночного общества, выступающий механизмом производства социальных норм и ценностей.

Развитие отечественной рекламы, как социального института все более усиливается под воздействием, как глобальных тенденций, так и специфических российских особенностей: реклама стала важным фактором формирования ценностей общества, в частности, молодежи, которая вышла в настоящее время на первый план в связи с ослаблением функций социальных институтов, традиционно осуществляющих социализацию подрастающего поколения (семья, образование и др.), усилением влияния системы массовых коммуникаций в целом, появлением и развитием мощных манипулятивных технологий.

Социальная реклама - это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы - гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы - изменение поведенческой модели общества. Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы. В фокусе дискуссий оказываются явление слияния социальной, политической и коммерческой рекламы, законодательное регулирование процесса производства и размещения социальной рекламы, актуальная тематика для социальной рекламы и другие вопросы.

Привлечение внимания к социальной рекламе — явление индивидуальное, зависящее от потребностей индивида, его побуждений, мотивов и настроений. В зависимости от цели социальной рекламной кампании и интереса человека к проблеме, которая поднимается в социальной рекламе, внимание подразделяется на несколько видов.

Непроизвольное внимание, например, к рекламному средству, вызывается лишь его внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя: динамичность, интенсивность, контрастность, размер. Чем интенсивнее рекламный раздражитель воздействует на органы чувств человека, тем выше степень внимания к нему. Броский рекламный лозунг на газетной полосе, эмоциональная лексика радиообращения, сопровождаемая ритмичной музыкой, острый сюжет телефильма — все эти раздражители вызывают непроизвольное внимание человека. Однако такие способы интенсификации внимания к социальной рекламе имеют определенные границы — порог восприятия. Превышение этого порога приводит к тому, что люди. В том числе и молодежь, перестают воспринимать «кричащую» рекламу. Наиболее пристальное внимание социальная реклама привлекает благодаря своей необычности, уникальности, новизне. Другие способы повышения непроизвольного внимания к рекламе заключаются в нарушении привычного фона восприятия или резком изменении характера раздражителей.

Важным фактором в процессе привлечения внимания социальной рекламой является соответствие ее раздражителей внутреннему состоянию и потребностям лица, которому она адресована. Восприятие человека отбирает из рекламного сообщения лишь самое нужное для его жизнедеятельности и не воспринимает то, что субъективно не представляется ему необходимым. Люди сознательно или бессознательно избегают информации, которая не совпадает или противоречит их убеждениям, а воспринимают обычно то, что соответствует их желанию, опыту.

Эффективность воздействия социальной рекламы во многом зависит от длительности процесса внимания, вызываемого раздражителем, и от силы раздражителя. Раздражитель, действующий длительное время, например, бравурная (шумная, бодрая) музыка, звучащая в течение всего рекламного фильма, очень быстро вызывает у зрителей утомление. Имеет значение при восприятии рекламы ее объем (например, огромный рекламный щит может служить хорошим раздражителем при условии, что рядом не будет других щитов), социальная реклама личность мировоззрение. Существенным фактором побуждения внимания является степень новизны поднимаемой проблемы. Каждое рекламное средство для усиления внимания к объекту проведения социальной рекламной кампании должно сообщать о нем что-то новое, дополнять имеющиеся сведения новыми данными, даже если речь идет о традиционных проблемах, например, о вреде курения, экологии и т.п. При использовании в рекламе приема новизны необходимо учитывать некоторые особенности восприятия человека. Наиболее легкий путь воздействия — информация о совершенно новом явлении, неожиданно для аудитории, когда у человека еще не сложилось определенное отношение к нему или, наоборот, когда созрела готовность к изменению некоторой модели.

Нередко для привлечения внимания в социальной рекламе используется прием проблемной ситуации. Перед аудиторией ставится проблема — как быть? Такая постановка вопроса побуждает к размышлению, вызывает потребность глубже вникнуть в сущность проблемы. Целенаправленность произвольного внимания — важнейший фактор эффективности социальной рекламы. В основе механизма формирования произвольного внимания к рекламе лежат интересы практического или эстетического характера.

Привлечение внимания той или иной аудитории к рекламным средствам является основой успеха социальной рекламной кампании.

Можно с полной уверенностью сказать, что, как минимум третья часть всей социальной рекламы рассчитана на молодежь, часто объектами воздействия такой рекламы становятся дети. И здесь нет необходимости проводить исследования об этих причинах, ведь, это и так очевидно, что за детьми и молодежью – будущее страны и будущее нации. Соответственно, нужно изначально обратить внимание на общественно важные социальные аспекты жизни, чтобы они сделали правильные выводы и стали на верный путь. Существует ли вообще влияние социальной рекламы на современную молодежь? На что пытаются обратить внимание современной молодежи разработчики социальной рекламы? Естественно, это, прежде всего – здоровье. Нужно каким-то образом, сохранить здоровье нации, убедить детей от разных соблазнов и предупредить о пагубном вреде таких общественных проблем, как наркомания, алкоголизм, курение, СПИД, большая скорость на дорогах и многие другие.

Влияние социальной рекламы – это достаточно тонкий вопрос. По большому счету, любая информация может оказать влияние, если она грамотно и продумано преподнесена, тем более на детей и молодежь, которые обладают повышенной восприимчивостью.

Со времен своего возникновения реклама прошла долгий путь развития, трансформируясь в процессе сложной человеческой деятельности по постоянному освоению и созданию социокультурного пространства. Сегодня реклама окончательно оформилась в качестве сложной межпредметной сферы человеческой деятельности, интегрированной в культурную среду. В современной рекламе выделились отдельные дифференцированные структуры, в числе которых главенствующую роль занимает телевизионная реклама. Телевидение - хоть и самое дорогое, но одновременно и самое эффективное средство распространения рекламы среди всех электронных СМИ. Хорошо продуманная телереклама с оригинальными текстами и сюжетами способна оказывать необходимое эмоциональное воздействие на потребителя. Известно немало случаев, когда фразы и вы-

ражения из рекламных роликов прочно и надолго входили в городской фольклор и становились «крылатыми». Популярность телерекламы обусловлена, в первую очередь, возможностью демонстрации движущегося изображения, показа рекламируемого объекта в действии, а также процесса приготовления товара. Преимуществом телерекламы является и ее способность разворачивать действие в пространстве и времени, показывать использование рекламируемого объекта в разных странах, на разных производствах, приводить кадры кинохроники, переносить зрителя в труднодоступные места: под воду, в шахту, на Гималаи. Особенно важно, что зрелище, демонстрируемое потребителю телекамерой, имеет характер документа, а значит, обладает серьезнейшей убеждающей силой. Телереклама обладает способностью показывать то, что никогда не удастся увидеть снаружи изделия. Однако главное ее достоинство — высокая эмоциональная убедительность. Всего за несколько секунд она вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное эмоциональное отношение к товару. Телереклама — самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы. Социальную рекламу можно определить как вид коммуникации, ориентированные на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Социальная реклама является инструментом формирования новой идеологии России. Проблемы современного общества напрямую отражаются в социальной рекламе. Если продолжить список тем, наиболее затрагиваемых в социальной рекламе в современной России, то это: насилие в семье, алкоголизм и курение, аборт, профилактика чрезвычайных ситуаций, гражданские права и обязанности (налоги), профилактика личной безопасности граждан.

Темы социальной рекламы в данное время более разнообразны и лежат в сфере деятельности не только государства и государственных органов, но и в сфере межличностных отношений граждан. Многие методы ведения рекламных компаний позаимствованы на Западе, так как после советского времени неидеологизированная реклама практически не могла быть создана.

Современная социальная реклама использует более широкий спектр носителей, она более разнообразна, как технически, так и творчески. Отчасти это связано с прогрессом в технических возможностях, отчасти с тем, что ее созданием занимается не только государство (в советское время в виде партии большевиков), а более широкий спектр субъектов (бизнесмены, политики, «третий сектор»).

Список литературы

1. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
2. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
3. Кузнецов П.А.: Социальная реклама. Теория и практика. -М.:ЮНИТИ-ДАНА,2010

ОБРАЗ СЕМЬИ В МОЛОДЕЖНЫХ СМИ: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ

Запольских Марина Владимировна, магистрант по направлению подготовки «Организация работы с молодежью» Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

В современных условиях СМИ стали частью системы социализации подрастающего поколения и взрослых; они играют важнейшую роль в формировании общественного мнения, оценок людей, событий и задают массам некие стандарты жизни и сознания, играют большую роль в формировании имиджа и образа семьи.

Образ семьи, пропагандируемый в СМИ, во многом определяет актуальные модели семейного поведения, активно участвует в формировании такого сложного феномена, как мода, создает типизированные образы-эталоны семьи, которые впоследствии сопровождают человека всю его жизнь, оказывая значительное влияние на его мировосприятие. Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, которые убедительно пропагандируются средствами массовой информации как положительный стереотип образа жизни. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период [2].

СМИ в немалой степени повлияли на изменения в области становления взглядов на традиционную семью. СМИ сегодня прочно интегрированы в социальную систему и уже ни у кого не вызывает сомнений тот факт, что они оказывают влияние на массовое сознание. Очевидным является также убеждение в том, что СМИ играют центральную роль в формировании общественного мнения по отношению к различным процессам и явлениям, происходящим в современном обществе. Семья не

является исключением. В прессе, на телевидении мы постоянно сталкиваемся с различными изображениями семьи. Поэтому важно определить насколько сильно влияние СМИ на формирование семейных установок и ценностей.

Образы семьи можно подразделить на положительно эмоционально окрашенные, отрицательно эмоционально окрашенные и нейтральные. Эмоциональная окрашенность формируется не только на стадии конструирования сообщения, но и на этапе интеграции образа в сознание, то есть для каждого человека категории отрицательного и положительного индивидуальны и обусловлены предыдущим опытом. Положительно эмоционально окрашенные коммуникативные образы семьи характерны, как правило, для рекламы, передач и статей о здоровье, интерьерных рубрик, некоторых семейных сериалов, советской мультипликации и фильмов. В случае транслирования образа семьи в области рекламной коммуникации, то образ будет являться косвенным, но достаточно сильным инструментом, повышающим её эффективность. В рекламной практике довольно давно используется правило четырёх действий: внимание; интерес; желание; активность. Образ семьи будет результативен на стадии формирования интереса и желания. Положительно окрашенный образ семьи, косвенно присутствующий в рекламе, повышает интерес к продукту, вызывает желание обладать им для того, чтобы принадлежать к прекрасному миру семейного счастья. В последнее время коммерческая реклама активно использует данную тему. Например, в рекламе последнего внедорожника BMW или Skoda Yeti коммуникативным образом является полная семья из четырёх человек, все они улыбаются, символизируя собой счастье обладания мощным прекрасным автомобилем, собирающем их вместе в часы отдыха. Так создаётся позитивная эмоциональная заряженность образа, которая просто не может не вызвать интереса и желания обладать, так как пока для подавляющего большинства людей полная благополучная семья является непреложной ценностью.

По мнению Коротковой А.В., в основе трансляции положительно окрашенных образов семьи, лежат интересы морально-этического и эстетического характера, которые в общепринятом смысле играют значительную роль в жизнедеятельности общества. Иными словами, положительная окрашенность образа семьи создаёт предпосылки к его положительному восприятию, а потом и к нужному для транслятора сообщению поведению [3].

Отрицательно эмоционально окрашенные образы семьи характерны для скандальных ток-шоу, интервью со звездами, развлекательных и информационно-аналитических статей, публикаций и передач. В них часто поднимаются темы неблагополучных, в разных аспектах, семей, а основной темой часто является скандал. Нейтральные образы семьи часто используются в качестве добавочных деталей в сюжетных построениях.

Разделить образы семьи можно также по принципу сходства с прототипом: нуклеарная семья (родители и один ребёнок); бездетная семья; неполная семья; многодетная семья; семья с ребёнком/детьми инвалидами; семья с асоциальным поведением; бедная семья и др.

Таким образом, коммуникативные модели семьи являются неким продуктом коммуникации, который конструируется для достижения определённых целей. Коммуникативные модели семьи создают различные представления о семейно-брачном поведении и стереотипы. Транслируемые образы, становясь эталонными, могут переходить в разряд «образцов для подражания». Учитывая специфику сегодняшних популярных СМИ, направленностью которых часто становятся скандальные и неоднозначные темы, можно предположить, насколько негативно могут повлиять они на развивающееся поколение.

СМИ оказывает влияние на формирование общественного мнения, но не штампует его. Общественность не является однородной массой, а представляет собой совокупность различных социальных групп, слоев, включенных в семейные, производственные и иные отношения со своими установками, ориентациями, ценностями и вкусами. Не существует среднего теле-

зрителя или читателя, телевидение или пресса являются лишь одними из многих каналов, связывающих отдельного индивида с обществом, и влияние СМИ осуществляется в значительной степени опосредовано через эти своеобразные фильтры. Воздействие СМИ модифицируется влиянием семьи, школы, церкви и других институтов.

Но здесь нельзя не учитывать и то, что сами эти институты также испытывают на себе воздействие СМИ. СМИ не дают и не могут дать зеркальное отражение действительности. Взятые сами по себе они не всегда и не обязательно являются инициаторами изменений в сознании отдельных людей или социальных групп. Их позитивная или негативная роль определяется тем, какими именно социальными силами и с какой целью они используются. СМИ являются лишь одним из инструментов, дополнительным фактором, способствующим изменениям.

Современная молодежь получает необходимую информацию, поведенческие стереотипы, ценности, идеалы и картину мира, в большей степени, из молодежных средств массовой информации и продуктов массовой культуры. СМИ вышли за пределы своего изначального предназначения – распространения информации и превратились, наряду со всем прочим, в один из факторов формирования мировоззрения.

Все молодежные проекты, появляющиеся в нашей стране, так или иначе, являются аналогами западных информационных продуктов. В наибольшей степени это относится к печатным изданиям формата «глянец», таким, например, как “YES!”.

Многие теле-, радио- и печатные СМИ различаются только брендами, однако совершенно однотипны по своему внутреннему содержанию, а именно: преобладанию развлекательных рубрик, обязательному наличию сенсационно эпатазирующих материалов, множеству рекламы, завуалированной пропаганды западной культуры. Можно предположить, что главная задача молодежных СМИ сейчас — формирование у своих читателей, слушателей и зрителей потребительского инстинкта: хорошо

только то, о чем говорится в большинстве модных журналов и телепередач, плохо — то, что критикуется или игнорируется журналистами таких изданий.

По целевому назначению среди молодежных изданий выделяются несколько групп. Самая большая группа изданий – развлекательные. Они, как правило, малоинформативные, насыщенные иллюстрациями и рекламой.

Во многих современных исследованиях отмечается, что тенденции воздействия ряда СМИ на общественное сознание идут вразрез с традиционными ценностями общества [1]. Благодаря отечественным и зарубежным печатным изданиям изменяются социальные и морально-нравственные установки россиян, порождаются новые ценности субкультуры, внедряемые в образ мира современного общества. Особый интерес в этом плане представляют издания для молодежи, так как картина мира и система ценностей их аудитории находится в процессе формирования. В неблагоприятных условиях воздействия макросреды, среди молодежи снизился престиж нравственности, возросли потребительские ориентации. Особо сильное воздействие средства массовой информации способны оказать на формирование у подрастающего поколения образов и представлений, к примеру, о таком важном институте как семья. Поэтому важно изучать то «сообщение», которое передают создатели молодежных журналов своей аудитории.

Для исследования образа семьи, которые формируют молодежные печатные СМИ был проведен мониторинг молодежного популярного журнала «YES!» за период январь 2013 - март 2015г. «YES!» - гляцевый ежемесячный молодежный журнал. Ядро аудитории: в основном девушки в возрасте 16-25 лет, учащиеся старших классов средних общеобразовательных учреждений и вузов (доход семьи - средний и выше среднего).

Как показал мониторинг, теме семейных отношений, либо содержащих упоминания о семейно-родственных связях, демографических событиях и межличностных отношениях журнал уделял, в среднем, около 10-15% публикаций (из 148 полос те-

матике семьи или отношений уделялось в среднем от 6 до 10 полос в сумме). При этом, значительное число этих статей касаются темы семьи только косвенно (семья упоминалась в интервью со звездами, в историях от читателей, в анонсах культурных мероприятий (например, посещение волонтерами детского дома)), но они также были включены в выборку, так как описываемые явления связаны с процессами, происходящими внутри семьи или вне ее.

Из тем и событий, касающихся семьи, можно выделить:

- статусные параметры семьи (полная, неполная семья; второй брак; неблагополучная, приемная семья; гражданский, межнациональный браки, межконфессиональные браки; молодые браки);
- отношение семьи к детородной функции (ранние роды, аборты, многодетная семья, два ребенка, один ребенок, приемные дети, дети-сироты, добровольная бездетность, внебрачные дети);
- семейные и антисемейные ценности (брак, развод, крепкая дружная семья, семейное насилие, доверие, ответственность, эгоизм, верность супругов, неверность, измена, традиции, семейный отдых, карьеризм, брак по любви, брак по расчету, страсть, равенство полов, феминизм);

Таким образом, под воздействием глянцевого журналов и рекламы, помещённой в них, у молодых людей могут сформироваться ошибочные представления о жизни, неправильные жизненные ценности и установки. «Глянцевые журналы предлагают читателям свои ответы на вопросы о целях и смысле жизни, утверждая, что смысл жизни человека и его сущность состоит в потреблении и растратных стратегиях поведения, а счастье человека — это счастье иметь» [4].

В подростковом возрасте ребенок начинает соотносить свою личность с системой оценок окружающего мира. Поскольку школа, утратив педагогическую функцию, не фиксирует внимание подростка на положительных примерах, а семья

нередко не дает жизненных установок, молодой человек начинает искать ориентиры для самоопределения в обществе своих сверстников и в молодежной прессе. Из СМИ ребенок черпает информацию, создающую стереотипы и модели его поведения, жизненные ценности и приоритеты. Подростковые СМИ можно рассматривать как канал опосредованного общения со взрослыми.

Поэтому подросток воспринимает преподносимые прессой сведения как достоверные, неоспоримые и доказательные. Тем более что молодежные СМИ формируют негативное отношение к родителям, создают отрицательный образ отца и матери, различными способами систематически подрывая их авторитет. Более того, родители представляются как агрессоры, стремящиеся подавить естественную волю подростка. Подросткам даются подробные советы, как обманывать «родаков», пресекать вторжения в свою личную жизнь, и повествуется о средствах «воспитания отсталых обитателей общей жилплощади».

По результатам исследования в большинстве статей и заметок современная молодая семья представлена как: нуклеарная, малодетная (1-2 ребенка), нестабильная, конфликтная (с внутрисемейными проблемами). Как правило, молодёжь «пугают» семейными отношениями, проблема создания семьи освещается с негативной стороны. Абсолютно не затрагивается государственная семейная политика (государственные программы поддержки семьи, жилье, ипотека, образование, здравоохранение, материнство и детство, материальное положение семьи, безопасность).

В настоящее время семья – единственный институт воспроизводства материальных, человеческих и культурных ресурсов. Приведенные выше данные позволяют сделать вывод, что проблемы семьи и семейной политики занимают далеко не основное место в редакционной политике журнала. Современная журналистика отдает предпочтение другим областям жизнедеятельности общества. В тоже время, даже размещаемые публикации, затрагивающие семейную проблематику, в значительной мере посвящены печальному семейному опыту читателей и звезд шоу-бизнеса, а не продвижению позитивных семейных ценностей.

Отдельно стоит отметить язык молодежных журналов и рекламу в нем. СМИ в процессе передачи информации воздействуют на человека, его мышление, мировосприятие и на культурные отношения между людьми. Язык СМИ не всегда следует правилам и нормам литературного языка, здесь встречается употребление сленговых слов иногда осмысленное, иногда бессознательное. Так как аудитория, охватываемая СМИ, является значительной, то в массовом сознании закрепляются «оговорки» журналистов, политических деятелей, деятелей культуры и др. В то же время осмысленное употребление сленговых слов в СМИ связано со стремлением быть ближе к зрителю, читателю, слушателю, чтобы все выступления были доступны массовой аудитории. Но иногда адресат воспринимает данные тексты как образец речевого этикета и в дальнейшем использует в своей речи.

Молодёжь, используя в своей речи сленговые слова и выражения, становится главным носителем молодёжного сленга, тем самым она возводит сленг в составляющий элемент культуры. Молодёжный сленг получил большое распространение не только в печатных средствах массовой информации, но и в электронных: на телевидении и в Интернете. Если раньше сленговые слова и выражения можно было встретить только в таких молодёжных изданиях, то теперь этими словами «пестрит» пресса, адресованная широкому кругу читателей различных возрастов; сленговые слова звучат по телевидению, а также употребляются в Интернете, особенно в молодёжных чатах и на молодёжных сайтах.

Молодёжный сленг также распространен и в рекламе. Люди, занимающиеся рекламой, оказывают влияние и давление на читающую журнал аудиторию, превращая его в рекламный каталог, в котором изредка встречается не рекламная информация. Но и она предназначена для формирования у читателей «правильных», выгодных рекламисту вкусов, направленных на потребление рекламируемых в журнале продуктов. Обращаясь за «советом» к глянцевого журнала, молодой человек подвергает себя его влиянию, «примеряет» на себя образ жизни, описы-

ваемый там. Вдохновлённый образами «идеальных глянцевого героя» молодой человек стремится во всём на них походить: одеваться в ту же одежду, смотреть те же фильмы, отдыхать в тех же местах.

Но самое страшное в том, что и думать он тоже начинает также: банально, стандартно, заурядно, не обращая внимания на серьёзные жизненные проблемы. Ведь в глянце не принято писать о том, что может по-настоящему встревожить, взволновать, ранить. Суть глянцевого установления — принципиальное отсутствие проблем, которые нельзя решить. Главное — позитивный и технологичный подход плюс целеустремленность. При этом внимание уделяется не процессу внутренних изменений, а внешним жизненным обстоятельствам, которые и диктуют подключение и применение той или иной внутренней установки [4]. Глянцевые журналы пропагандируют потребление как стиль жизни, при этом сами журналы также являются средством потребления. В глянце имеют место определённые установки на успех и роскошь, рекламируется благополучный, богатый, беззаботный образ жизни. Создаётся иллюзия того, что если ты приобретёшь себе все рекламируемые в нём товары, то вкупе ты приобретёшь и такой образ жизни, становишься к нему причастным.

Глянец создал для общества шаблонные образы современных молодых людей. Современная девушка — девушка с обложки глянцевого журнала: стильно одетая, пахнущая самыми модными духами, обязательно хорошо образованная, знающая несколько языков, но при этом совершенно не задумывающаяся о семье или вечных человеческих ценностях. Современный молодой человек — циничный мачо, окружённый красивыми девушками, в фирменном костюме и на дорогой машине. Проанализировав журналы можно создать именно такие собирательные образы современной молодёжи.

Таким образом, под воздействием глянцевого журналов и рекламы, помещённой в них, у молодых людей могут сформироваться ошибочные представления о жизни, неправильные жизненные ценности и установки.

Молодежная пресса является важным сегментом рынка печатных СМИ. Она должна полно и точно отображать действительное положение дел. Давать позитивные образы семьи, образования, здорового образа жизни, не принижать авторитет родителей. Четко согласовывать тематику издания, не допускать противоречивой информации. Знакомить молодежь с социальными институтами, организациями, оказывающими психологическую помощь и поддержку оказавшимся в трудной ситуации. Конструируемый образ семьи не должен быть случайным, не должен быть зависящим от коммерциализации СМИ, развлекательного жанра, трансляции образцов внесемейных отношений, противоположных традиционным семейным ценностям. На деле пока молодежные журналы не обеспечивают этого в полной мере.

Список литературы

1. Данилова А.А. Манипулирование словом в СМИ. – М.: Добросвет, 2010. – 319 с.
2. Карцева Л.В. Модель семьи в условиях трансформации российского общества // Социологические исследования. – 2003. – №7. – С. 95-96.
3. Короткова А.В. Формирование имиджа семьи под влиянием средств массовой информации: социологический аспект. – М.: МГУ, 2007. – 217 с.
4. Проневская И. В. Образ семьи в средствах массовой информации: Опыт контент-анализа // Вестник МГУ. – 2003. – №4. – С.159-165.

РОЛЬ МОЛОДЁЖНЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ В ГРАЖДАНСКО-ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ МОЛОДЁЖИ (НА ПРИМЕРЕ РОО «УДМУРТСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РСМ»)

*Бекмачева Анастасия Алексеева, специалист БУ УР
«Республиканский центр развития молодежного и детского
движения»*

*Репников Дмитрий Викторович, кандидат исторических
наук, доцент кафедры философии и гуманитарных
дисциплин Института истории и социологии Удмуртского
государственного университета (г. Ижевск)*

Обусловленный развалом СССР роспуск в 1991 г. ВЛКСМ, стал важным фактором характерного для постсоветского периода развития российского общества снижения воспитательной функции государства. Выпадение из социально-политической системы страны ключевого звена, занимавшегося реализацией государственной молодёжной политики, в значительной степени способствовало нарушению связи и преемственности поколений и, в итоге, существенным образом актуализировало проблему гражданско-патриотического воспитания молодёжи, поставив на повестку дня вопрос о необходимости разработки соответствующих государственных программ. Первой из таковых стала программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2001–2005 годы», впоследствии продолженная и разработанная в этом формате на период 2006–2010 гг., а затем – 2011–2015 гг. [5]. Воспитание патриотично настроенной молодёжи в качестве ключевой задачи деятельности государства закреплено и в «Основах государственной молодёжной политики до 2025 года» [4].

В современных условиях решение задач государственной молодёжной политики, связанных с воспитанием в молодёжи чувств гражданственности и патриотизма, формированием таких качеств личности молодого человека, как ответственность, самостоятельность, инициативность, нацеленность на достижение и решение не только индивидуальных, но и социально значимых целей и задач, в значительной степени легло на плечи молодёжных общественных объединений, деятельность которых поддерживается государством [10]. Так, ещё ФЗ «О государственной поддержке молодёжных и детских общественных объединений» (1995) определил общие принципы и содержание господдержки этих объединений [2]. В «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» государственная молодёжная политика рассматривается как самостоятельное направление деятельности государства по формированию необходимых социальных условий инновационного развития страны, реализуемое на основе активного взаимодействия с институтами гражданского общества, общественными объединениями и молодёжными организациями [8]. Согласно «Основам государственной молодёжной политики до 2025 года», одним из основных принципов её реализации является поддержка деятельности молодёжных общественных объединений и организаций [4]. Правовая основа государственной поддержки молодёжных общественных объединений сформирована и на региональном уровне (законы о государственной молодёжной политике, законы о государственной поддержке молодёжных и детских общественных объединений, соответствующие указы, постановления и распоряжения региональных органов исполнительной власти). Так, в Удмуртской Республике 22 октября 1997 г. был принят закон Удмуртской Республики «О государственной молодёжной политике в Удмуртской Республике», содержащий отдельную главу по вопросам государственной поддержки деятельности молодёжных и детских общественных объединений [1].

Роли молодёжных общественных объединений в гражданско-патриотическом воспитании молодёжи традиционно уделялось и уделяется достаточно внимания в специализированной литературе. Следует отметить работы М. П. Бузского [13], А. Н. Вырщикова [13; 14; 15], М. Б. Кусмарцева [14; 15], В. И. Лутвинова [19; 24], С. Ю. Наумова [26], С. Н. Смирнова [28], Н. Я. Чернышкиной [26; 31] и др., посвящённые изучению общих проблем и вопросов патриотизма, гражданственности и гражданско-патриотического воспитания молодого поколения; Д. А. Астафьева [11], И. М. Ильинского [20], В. К. Криворученко [21], Э. А. Мальцевой [25], В. И. Соколова [29] и др. по истории и проблемам развития молодёжного движения и молодёжных общественных объединений в России; Ю. Р. Вишневого [12], Ю. А. Зубок [18], В. Т. Лисовского [22], В. И. Чупрова [18] и др., выполненные в русле социологической традиции изучения молодёжной проблематики.

Между тем, важен и региональный опыт работы молодёжных общественных объединений в сфере гражданско-патриотического воспитания молодёжи, его изучение и обобщение.

Цель данной статьи – охарактеризовать роль молодёжных общественных объединений в гражданско-патриотическом воспитании молодёжи, методы и формы их работы в данном направлении на примере Региональной общественной организации «Удмуртская организация Российского Союза Молодёжи».

Молодёжные общественные объединения – добровольные объединения молодых людей на основе общности взглядов и интересов, деятельность которых направлена на обеспечение социального становления и всестороннего развития личности молодого человека, усвоение им определённой системы знаний, норм и ценностей, позволяющей функционировать в качестве полноправного члена общества. В то же время, данные объединения выступают не только как субъекты социальной политики, представляющие интересы различных групп молодёжи и способствующие тем самым повышению роли молодёжных инициатив и развитию институтов гражданского общества, но

и обеспечивают реализацию «государственного заказа» по контролю и сдерживанию деструктивных проявлений молодёжной активности, служат инструментом гражданско-патриотического воспитания молодого поколения.

В специализированной литературе совокупность используемых в работе с молодёжью методов гражданско-патриотического воспитания принято разделять на три группы (согласно классификации Ю. К. Бабанского [18], отражающей особенности воздействия на сознание и поведение воспитуемых):

- методы формирования гражданско-патриотического сознания (просвещение, убеждение словом, убеждение личным примером, диалог);
- методы организации гражданско-патриотического поведения путём вовлечения в различные виды деятельности (ценностно-ориентационную, трудовую, общественную, художественную, спортивную, досуговую и др.);
- методы стимулирования гражданско-патриотического поведения с помощью воздействия на потребностно-мотивационную сферу сознания молодого человека посредством ролевых игр, тренингов и др. (поручение, требование, наказание, поощрение, ситуации выбора и успеха, общественное мнение и др.).

Формы гражданско-патриотического воспитания молодёжи, применяемые в работе молодёжных общественных объединений, можно объединить в две группы: общие и специальные. Это обусловлено существованием многопрофильных объединений, деятельность которых осуществляется по различным направлениям (культурное, спортивное, образовательное, профориентационное, гражданско-патриотическое и др.), и объединений, в работе которых гражданско-патриотическое направление является главным (напр., поисковые организации). Исходя из этого, к общим формам могут быть отнесены конкурсы, форумы, фестивали, профильные лагерные смены, фотовыставки, социальные акции, ролевые игры, дискуссионные площадки, встречи с ветера-

ранами, шефство над памятниками, кинолектории, флешмобы и др.; к специальным – поисковые работы, создание музейных экспозиций, экспедиции, оборонно-спортивные лагеря и др.

Гражданско-патриотическое воспитание молодого поколения – одно из приоритетных направлений государственной молодёжной политики в Удмуртской Республике. С момента закрепления его в законе УР «О государственной молодёжной политике в Удмуртской Республике» (1997) Министерство по физической культуре, спорту и молодёжной политике УР координирует работу по гражданско-патриотическому воспитанию, которая с 1998 г. строится на программной основе. К настоящему времени в Удмуртии реализованы три республиканские целевые программы «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации, проживающих на территории Удмуртской Республики», разработанные в соответствии с государственными программами патриотического воспитания в РФ. Вместе с тем, основой для работы по гражданско-патриотическому воспитанию выступает государственная программа УР «Реализация молодёжной политики до 2020 года», частью которой является подпрограмма «Патриотическое воспитание и подготовка молодёжи к военной службе» [1; 7].

Важная роль в реализации программ гражданско-патриотического воспитания на территории Удмуртии принадлежит молодёжным общественным объединениям. В 2014 г. республиканский реестр включал 33 молодёжных и детских общественных объединения. За последние 10 лет молодёжное общественное движение Удмуртии удвоило количество своих членов и сегодня включает 79 тыс. чел. Для сравнения, в 2000 г. – в 13 объединениях числилось 47 тыс. чел., а в 2005 г. – в 21 организации состояло 60,5 тыс. чел. [20].

Среди активно действующих молодёжных общественных объединений Удмуртии – Региональная общественная организация «Удмуртская организация Российского Союза Молодёжи», входящая в структуру одного из наиболее массовых негосударственных, некоммерческих, неполитических молодёжных об-

ществленных объединений современной России – Общероссийской общественной организации «Российский Союз Молодёжи» (РСМ), правопреемника ВЛКСМ. Целью деятельности организации является создание условий для всестороннего развития молодого человека в различных сферах общественной жизни, раскрытия и реализации его потенциала, защиты интересов и прав. По состоянию на 1 января 2015 г. РОО «Удмуртская организация РСМ» насчитывала в своих рядах 1453 чел. [6].

При поддержке органов власти всех уровней РСМ реализует около 20 общероссийских и более 200 межрегиональных социальных программ и проектов для всех категорий молодёжи (школьников, студентов, молодых предпринимателей, работающей молодёжи и др.). Ежегодно около 4 млн. молодых людей участвуют в программах и проектах РСМ.

РОО «Удмуртская организация РСМ» реализует как федеральные программы РСМ, так и собственные проекты и программы в сфере образования, профориентации, занятости, здравоохранения, добровольчества, культуры, досуга, спорта, гражданско-патриотического воспитания молодёжи. Согласно данным отчётов местных отделений организации, участниками программной деятельности ежегодно становятся более 40 тыс. молодых людей, что составляет 12 % от общей численности молодёжи Удмуртии [6].

В сфере гражданско-патриотического воспитания молодёжи РОО «Удмуртская организация РСМ» в пределах республики реализуются следующие основные практики.

Программа «Патриот и гражданин». Составной частью программы является всероссийская акция «Мы – граждане России!», преследующая цель повышения в сознании 14-летних подростков значения понятия и статуса гражданина России. Она предполагает знакомство с основными законами РФ и УР, правами и обязанностями гражданина России, историей страны и республики. Акция проводится ежеквартально в городах и сёлах Удмуртии при участии глав городов и районов, ветеранов войны и труда, почётных граждан УР, которые в торжественной

обстановке вручают участникам паспорта в обложках с символикой РСМ и текстом гимна России. В Удмуртии акция проводится с 2002 г. За 13 лет было вручено более 3000 паспортов. В 2009 г. акция «Мы – граждане России!» получила поддержку Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ и Федеральной миграционной службы России и вошла в перечень мероприятий Года молодежи, объявленного в соответствии с Указом Президента РФ № 1383 «О проведении в Российской Федерации Года молодежи» от 18 сентября 2008 г.

В течение трёх лет в рамках программы «Патриот и гражданин» РОО «Удмуртская организация РСМ» совместно с Ассоциацией молодёжных национально-культурных общественных объединений УР «Вместе» при поддержке Министерства национальной политики УР реализуется акция «Триколор единства», посвящённая Дню государственного флага России, в которой ежегодно принимают участие более 1 тыс. чел.

В 2013 г. в рамках реализации программы «Патриот и гражданин» были проведены два мероприятия гражданско-патриотической направленности: творческий конкурс письменных работ «Патриот и гражданин», призванный выявить юные таланты и стимулировать интерес молодежи к изучению отечественной истории, в котором приняли участие более 300 молодых людей от 14 до 30 лет, и летняя профильная лагерная смена «Патриот и гражданин», собравшая 100 юных активистов местных отделений РОО «Удмуртская организация РСМ» для обмена опытом работы в области гражданско-патриотического воспитания.

В 2014 г. в рамках реализации программы «Патриот и гражданин» состоялся республиканский молодёжный форум «Я – гражданин России!», также преследовавший цель обмена опытом воспитательной работы и соединения усилий общественных объединений Удмуртии в выработке единой стратегии гражданско-патриотического воспитания молодежи. В работе форума приняли участие около 200 чел., среди которых – специалисты министерств и ведомств, руководители и члены общественных объединений, активисты учреждений общего

и дополнительного образования, студенты, работающая молодёжь. В рамках форума состоялось награждение победителей творческого конкурса письменных работ «Патриот и гражданин», проведён «Урок государственности», работали секции по обмену опытом и методиками гражданско-патриотического воспитания («Уроки Победы» – о технологиях воспитания патриотизма с использованием материалов по истории Великой Отечественной войны, войны в Афганистане и других вооружённых конфликтов; «Гражданин и Патриот» – о технологиях воспитания чувства гражданственности, вовлечения молодёжи в гражданские практики).

Одним из ключевых мероприятий РОО «Удмуртская организация РСМ» в рамках программы «Патриот и Гражданин» является республиканская акция «Звезда Победы», реализуемая на территории Удмуртии с 2013 г. и приуроченная к празднованию Дня Великой Победы. Суть акции состоит в изготовлении из красной цветной бумаги звёзд с пожеланиями и поздравлениями, которые вручаются ветеранам Великой Отечественной войны в знак признательности и уважения. За три года активисты РСМ в районах и городах Удмуртии вручили около 6 тыс. звёзд. В дополнение к этому в 2015 г. в рамках празднования Дня Победы был проведён конкурс творческих работ «Письма Победы», в котором приняли участие члены молодёжных общественных объединений, школьники, студенты. Участниками конкурса были подготовлены тексты писем – поздравлений с Днём Победы, лучшие из которых стали основой для проведения акции «Письма Победы» и были вручены со словами благодарности ветеранам Великой Отечественной войны.

В 2015 г. в рамках реализации программы «Патриот и гражданин» с целью стимулирования социальной активности членов РОО «Удмуртская организация РСМ» в решении значимых проблем общества проводился республиканский конкурс социальных проектов, посвященный 70-летию Победы в Великой Отечественной войне. Всего на конкурс было подано более 20 социальных проектов, предлагавших варианты оказания помо-

щи ветеранам, воспитания в молодом поколении чувств гражданственности и патриотизма, сохранения и развитие исторической памяти о Великой Отечественной войне и т. д.

18 марта 2015 г. по инициативе РОО «Удмуртская организация РСМ» в г. Ижевске состоялся молодёжный флешмоб «Мы ВМЕСТЕ», посвящённый годовщине вхождения Крыма и Севастополя в состав Российской Федерации, в котором приняли участие более 600 молодых людей.

Разнообразные формы гражданско-патриотического воспитания молодёжи используются и местными отделениями РОО «Удмуртская организация РСМ».

Так, в 2013 г. местной организацией РОО «Удмуртская организация РСМ» г. Ижевска была проведена первая интеллектуальная гражданско-патриотическая игра среди школьников «По страницам истории». Цель игры состояла в популяризации знаний о днях воинской славы России. В ходе игры 60-ти участникам предстояло исправить ошибки в текстах об исторических событиях, угадывать исторических деятелей на основе подсказок, публично высказывать свою позицию по заданной теме. Игра проходила при поддержке Управления по делам молодёжи Администрации г. Ижевска и МБОУ «Центр «Электрон».

Интересной практикой является проект «Никто не забыт, ничто не забыто», реализуемый местной организацией РОО «Удмуртская организация РСМ» «Истоки» с. Кузьма Кезского района УР. Проект направлен на сохранение памяти о событиях гражданской войны в России 1917–1922 гг., благоустройство братских могил на территории района. В рамках проекта, активисты РСМ проводят научно-исследовательскую работу, результаты которой ежегодно представляют на краеведческих конференциях и олимпиадах республиканского и районного уровней.

В целом, наряду с перечисленными формами гражданско-патриотического воспитания молодого поколения (акция, конкурс, профильная смена, форум, флешмоб, интеллектуальная игра, шефство над памятниками, научный кружок, научная конференция), в своей деятельности в данном направлении

РОО «Удмуртская организация РСМ» использует и такие традиционные и проверенные временем формы работы с молодёжью, как беседы, лекции, тематические вечера, круглые столы, встречи с ветеранами, экскурсии и др.

С целью определения степени эффективности и выявления роли РОО «Удмуртская организация РСМ» в гражданско-патриотическом воспитании молодёжи, был проведён социологический опрос молодых людей в возрасте от 14 до 30 лет. Выборочная совокупность составила 100 членов РСМ и 100 молодых людей, не вовлечённых в работу молодёжных общественных объединений и организаций.

Работа респондентов с предложенными вопросами анкеты дала следующие результаты.

1. «Участвовали ли Вы в мероприятиях гражданско-патриотической направленности, проводившихся молодёжными общественными объединениями за последний год?»

Члены РСМ: «да, регулярно» – 46 %, «да, неоднократно» – 41 %, «нет» – 5 %.

Молодые люди, не вовлечённые в работу молодёжных общественных объединений: «да, неоднократно» – 27 %, «да, но крайне редко» – 32 %, «нет» – 21 %.

2. «Можете ли Вы назвать себя патриотом?»

Члены РСМ: «да» – 83 %, «нет» – 5 %.

Молодые люди, не вовлечённые в работу молодёжных общественных объединений: «да» – 68 %, «нет» – 17 %.

Таким образом, большинство опрошенных дали положительный ответ на этот вопрос, обосновывая свою позицию «любовью к Родине», «гордостью за страну, её историю», «готовностью действовать во благо России». Респондентов, не считающих себя патриотами значительно больше среди молодых людей, не вовлечённых в работу молодёжных общественных объединений, чем среди активистов РСМ. Такую позицию они обосновывают «чувством стыда за те или иные действия сограждан», «негативным отношением к правительству, государству», «нежеланием жить и трудиться в России». Позиция же

членов РСМ в данном случае обосновывается тем, что они «ещё ничего существенного не сделали на благо своего Отечества», то есть понятие патриотизма связывается ими не столько с чувственной составляющей (любовь к Родине, гордость за страну), сколько с деятельностным аспектом (действия, поступки).

3. «Как Вы считаете, что такое патриотизм?»

20 % членов РСМ и 37 % молодых людей, не вовлечённых в работу молодёжных общественных объединений, связывают патриотизм с «национальным самосознанием», с «гордостью принадлежностью к своей национальности, народу».

32 % и 28 %, соответственно, – с «любовью к родному дому, городу, стране», «верностью национальной культуре, традициям, укладу жизни».

24 % и 8 %, соответственно, – со «стремлением трудиться для процветания Родины, для того, чтобы государство, в котором ты живёшь, было самым авторитетным, мощным и уважаемым».

22 % и 20 %, соответственно, – с «бескорыстной любовью и служением Родине, готовностью к самопожертвованию ради её блага или спасения».

Интересна позиция некоторых молодых людей, не вовлечённых в работу молодёжных общественных объединений, которые рассматривают патриотизм как «романтический образ», «выдумку» (4 %) и заявляют о «неактуальности», «не современности» патриотизма для молодёжи (2 %).

Для 15 % членов РСМ и 19 % молодых людей, не вовлечённых в работу молодёжных общественных объединений, понятия «патриот» и «гражданин» являются тождественными, синонимичными. Большинство же в обеих группах респондентов (соответственно, 83 % и 70 %) различают эти понятия. При этом понятие «гражданин» они связывают с «принадлежностью к государству», с «правовым статусом человека», с «тем, что даётся при рождении», а понятие «патриот» – с «внутренним чувством человека», с «действиями во благо развития и процветания страны».

Заслуживает внимания позиция одного активиста РСМ, который считает, что «патриотизм должен быть непременно сози-

дательным, без ненависти к другим странам и народам и чувства превосходства над ними».

4. «Как Вы относитесь службе в рядах Вооруженных сил?»

Большинство активистов РСМ (64 %) и молодых людей, не вовлечённых в работу молодёжных общественных объединений (67 %), считают службу в армии необходимой обществу и относятся к ней как к гражданскому долгу. Для 21 % и 17 % респондентов, соответственно, воинская служба привлекательна, поскольку является «важной частью жизни мужчины», «полезна и воспитывает личность», однако «дедовщина и оскорбление личности и достоинства, которые происходят в военных частях, портят имидж армии и влияют на решение о службе в её рядах». Часть молодых людей резко отрицательно относятся к воинской службе (5 % и 11 %, соответственно), считают её неинтересной, не способной обеспечить раскрытие способностей (7 % и 6 %, соответственно).

5. «Знаете ли Вы слова гимна Российской Федерации?»

Члены РСМ: «да» – 97 %, «знаю частично» – 3 %.

Молодые люди, не вовлечённые в работу молодёжных общественных объединений: «да» – 95 %, «знаю частично» – 5 %.

Однако, несмотря на столь высокий процент положительных ответов в обеих группах респондентов, с дополнительным вопросом, предлагавшим процитировать вторую строчку второго куплета гимна, справились лишь 71 % членов РСМ и 64 % молодых людей, не вовлечённых в работу молодёжных общественных объединений.

6. На вопрос о государственной символике Удмуртии, предлагавший определить герб УР по его описанию, подавляющее большинство участников опроса ответили неверно: 64 % активистов РСМ и 77 % молодых людей, не вовлечённых в работу молодёжных общественных объединений, выбрали вариант «Белый лебедь или человек-птица с раскрытыми крыльями...», в то время, как правильным ответом, согласно положения «О Государственном гербе Удмуртской Республики» является: «Круглый щит красно-чёрного цвета с изображённым на нём белым лебедем с раскрытыми крыльями...».

7. «Знакомы ли Вы с традициями своего народа?»

Члены РСМ: «да, знаком и соблюдаю» – 23 %, «да, знаком, но не соблюдаю» – 59 %, «нет, не знаком» – 18 %.

Молодые люди, не вовлечённые в работу молодёжных общественных объединений: «да, знаком и соблюдаю» – 17 %, «да, знаком, но не соблюдаю» – 56 %, «нет, не знаком» – 27 %.

8. «Знаете ли Вы родословную своей семьи?»

Члены РСМ: «да, знаю до третьего поколения» – 58 %, «да, знаю до четвёртого поколения» – 32 %, «да, знаю до пятого поколения и выше» – 7 %.

Молодые люди, не вовлечённые в работу молодёжных общественных объединений: «да, знаю до третьего поколения» – 67 %, «да, знаю до четвёртого поколения» – 21 %, «да, знаю до пятого поколения и выше» – 3 %.

Ответы респондентов на вопросы анкеты позволяют сделать вывод об эффективности работы РОО «Удмуртская организация РСМ» в сфере гражданско-патриотического воспитания молодёжи. Активисты РСМ имеют более чёткое представление о понятиях «гражданственность» и «патриотизм»; чаще, чем молодые люди, не вовлечённые в работу молодёжных общественных объединений, ощущают себя патриотами и связывают это своё ощущение не столько с чувственной составляющей (любовью к Родине, гордостью за страну), сколько с деятельностным аспектом (действия и поступки во благо Родины); обладают большими знаниями в области государственной символики и т. д.

РОО «Удмуртская организация РСМ», являясь многопрофильным молодёжным общественным объединением, обладает значительным опытом гражданско-патриотического воспитания молодого поколения, осуществляя работу в этом направлении с использованием методов формирования гражданско-патриотического сознания, организации и стимулирования гражданско-патриотического поведения путём вовлечения воспитуемых в различные виды деятельности. Эти методы находят практическое применение в рамках таких форм гражданско-патриотического воспитания, как акции, конкурсы, профильные

лагерные смены, форумы, интеллектуальные игры, шефство над памятниками, научные кружки и конференции, флешмобы. Наиболее распространенная из используемых форм – акция, позволяющая привлечь наибольшее количество участников, но с другой стороны, характеризующаяся краткосрочностью, событийностью (строгой привязанностью к праздничным датам) и однообразием, что свидетельствует о необходимости расширения направленности проводимых мероприятий и использования новых форм работы, интересных и востребованных молодёжью.

Источники:

1. О государственной молодёжной политике в Удмуртской Республике: закон Удмуртской Республики № 79-РЗ от 29 дек. 2005 г. // Известия УР. – 2006. – № 21.
2. О государственной поддержке молодёжных и детских общественных объединений: закон Российской Федерации № 98-ФЗ от 28 июня 1995 г. // Режим доступа: www.base.garant.ru/103544
3. Об общественных объединениях: закон Российской Федерации № 82-ФЗ от 19 мая 1995 г. // Режим доступа: www.consultant.ru/popular/obob/76_1.html
4. Основы государственной молодёжной политики до 2025 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации № 2403-р от 29 нояб. 2014 г. // Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171835
5. Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011–2015 годы: государственная программа, утверждена постановлением Правительства Российской Федерации № 795 от 5 окт. 2010 г. // Режим доступа: www.archives.ru/programs/patriot_2015.shtml
6. Отчёт о деятельности Региональной общественной организации «Удмуртская организация Российского Союза Молодёжи» за 2014 год // Режим доступа: <http://molodoy.uudm.ru>

- udm.ru/index.php/rcrmd/2011-07-01-07-07-4
7. Реализация молодёжной политики: государственная программа Удмуртской Республики, утверждена Постановлением Правительства Удмуртской Республики № 306 от 15 июля 2013 г. // Режим доступа: docs.cntd.ru/document/463802092
 8. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года: Указ Президента Российской Федерации № 537 от 12 мая 2009 г. // Российская газета. – 2009. – № 4912.
 9. Устав РОО «Удмуртская организация Российского Союза Молодёжи». – Ижевск, 2006.
 10. Федеральный реестр молодёжных и детских общественных объединений, пользующихся государственной поддержкой: Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 154 от 7 июня 2013 г. // Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_16005/?frame=1
 11. Астафьев Д. А. Молодёжные движения России: история и современность. – Оренбург, 2012.
 12. Вишневский Ю. Р. Социология молодёжи: курс лекций. – Екатеринбург, 2011.
 13. Вырщиков А. Н., Бузский М. П. Патриотическое воспитание: методологический аспект. – Волгоград, 2011.
 14. Вырщиков А. Н., Кусмарцев М. Б. Уроки служения Отечеству в пространстве патриотически-ориентированного образования. – Волгоград, 2012.
 15. Вырщиков А. Н., Кусмарцев М. Б. Патриотическое воспитание молодёжи в современном российском обществе. Монография. – Волгоград, 2013.
 16. Гринкруг М. А. Детское и молодёжное движение как явление общественной жизни // Среднее профессиональное образование. – 2011. – № 5.
 17. Даньшина С. А., Мерзлякова Г. В. Формирование гражданской ответственности и патриотизма (из опыта работы в Удмуртской Республике). – Ижевск, 2009.

18. Зубок Ю. А., Чупров В. И. Социология молодёжи. – М., 2011.
19. Иванова С. Ю., Лутовинов В. И. Современный российский патриотизм. – Ростов н/Д, 2011.
20. Ильинский И. М. Молодёжь и молодёжная политика: Философия. История. Теория. – М., 2001.
21. Криворученко В. К., Родионов В. А. Татаринов О. В. Молодёжное движение в России и Советском Союзе: уроки истории. – М., 2009.
22. Лисовский В. Т. Социология молодёжи. – СПб., 2010.
23. Луков Вал. А. Молодёжное движение в социалистическом обществе: вопросы теории и практики. – М., 2011.
24. Лутовинов В. И. Критерии и основы методики оценки результатов работы по патриотическому воспитанию. – М., 2009.
25. Мальцева Э. А. Детская общественная организация как пространство социального воспитания подростков: монография. – Ижевск, 2006.
26. Наумов С. Ю., Чернышкина Н. Я. Гражданское и патриотическое воспитание молодёжи. – Саратов, 2007.
27. Новиков В. Г., Петрова Т. Э., Фещенко В. В. Проблемы формирования молодёжных общественных объединений в Российской Федерации. – М., 2011.
28. Смирнов В. Э. Гражданственность и гражданское общество. Самоорганизация и социальный порядок. – Минск, 2013.
29. Соколов В. И. Молодёжное движение в России. – Рязань, 2004.
30. Чернышкина Н. Я. Гражданственность и патриотизм, социальная ответственность народа – важнейшие условия совершенствования гражданского общества в России // Новые стратегии и практики взаимодействия государства и гражданского общества: российский и европейский опыт: сб. науч. ст. – Саратов, 2011.

ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ УЧАЩИХСЯ 9-11 КЛАССОВ Г. ИЖЕВСКА: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Пичугина Татьяна Августовна, к.с.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

В январе-марте 2015 года Республиканской библиотекой для детей и юношества (г. Ижевск) было проведено социологическое исследование, обусловленное исторической датой, связанной с празднованием 70-летия Победы в Великой Отечественной войне, «Великая Отечественная война в представлениях учащихся 9-11 классов Удмуртской Республики».

Социологическое исследование проводилось в два этапа: на первом этапе опрашивались учащиеся 9-11 классов г. Ижевска (разведывательное исследование, объем выборки – 107 человек), на втором - учащиеся 9-11 классов Удмуртской Республики. Инструментарий / анкета для исследования составлялась в соответствии с пожеланиями и предложениями студентов Института социальных коммуникаций и Института педагогики, психологии и социальных технологий Удмуртского государственного университета.

Результаты социологического исследования, проведенного Республиканской библиотекой для детей и юношества в рамках первого этапа в г. Ижевске, позволили сформулировать ряд общих выводов:

Основными источниками информации о Великой Отечественной войне для учащихся 9-11 классов г. Ижевска являются (в ранговой последовательности): художественная литература (проза, стихи), документальные фильмы, кинофильмы, учебная литература, Интернет, СМИ.

Менее значимыми источниками информации о Великой Отечественной войне являются (в ранговой последовательности): музейные экспозиции, телевизионные фильмы, телевизионные передачи, театральные постановки; рассказы участников, родственников, знакомых; научная литература, компьютерные игры, специализированные туристические экскурсии, печатные издания (буклеты, каталоги).

Ответы такого рода обращают на себя внимание и требуют дополнительного изучения проблемы, т.к. открытым остается вопрос о том, чья сторона без инициативна: учащиеся, которые не посещают музеи, театры, туристические экскурсии, не смотрят телевизионные программы, не обращаются к научным и печатным изданиям, не проявляют интереса к исторической памяти старшего поколения или все названные источники информации в недостаточной степени освящают тему Великой Отечественной войны. Возможно и другое. Информация в этих источниках носит нецелевой характер, без учета особенностей возрастной среды.

На эмоциональном уровне учащиеся 9-11 классов г. Ижевска сформировали символический ряд, ассоциированный с Великой Отечественной войной. Прежде всего, это (в ранговой последовательности) марш «Прощание славянки», флаг над Рейхстагом, песня «Вставай страна огромная», Брестская крепость, голос Ю. Левитана по радио, «Дорога жизни» по Ладожскому озеру, а также: песня «Землянка», скульптура «Родина-мать зовет!», роль И. Сталина в организации победы, «Дом Павлова» в Сталинграде, артиллерийская установка «Катюша», стихотворение К. Симонова «Жди меня», Мамаев Курган, «Ленинградская симфония» Д. Шостаковича, картина «Оборона Севастополя» А. Дейнеки.

Особенно любимы среди учащихся 9-11 классов из песен военных лет / песен о войне (в ранговой последовательности): «Священная война», «Катюша», «Прощание славянки», а также: «Тучи в голубом», «День Победы», «Землянка», «Синий платочек», «Журавли», «Темная ночь», «Последний бой», «Нам нужна одна победа».

Традиционно празднование Дня Победы в большинстве семей учащихся 9-11 классов г. Ижевска проходит так (в ранговой последовательности): «идем к вечному огню», «идем на центральную площадь», «посещаем кладбище», «накрываем праздничный стол»

Значительно меньше тех, кто обозначил следующие варианты ответов (в ранговой последовательности): «смотрим военный парад по телевизору», «мы никогда не пропускаем этот праздник, мы всегда собираемся вместе», «участвуем в параде», «чтим память усопших», «слушаем рассказы о своих предках».

Не отмечают День Победы, согласно полученным результатам, в каждой десятой семье учащихся 9-11 классов г. Ижевска.

Каждый третий учащийся 9-11 классов г. Ижевска не имеет информации об участниках Великой Отечественной войны в своей семье. В семьях, где учащиеся информированы о том, что их родственники были участниками Великой Отечественной войны, половина учащихся не знает об их судьбах, об их подвигах.

Собственно деятельность учащихся 9-11 классов г. Ижевска по поддержке ветеранов Великой Отечественной войны в основном связана с празднованием Дня Победы (в ранговой последовательности): «поздравляю в День Победы», «участвую в школьных праздниках, посвященным памятным датам времен Великой Отечественной войны», «поздравляю с днем рождения, с праздниками».

«Помогает по хозяйству ветеранам» только каждый седьмой учащийся 9-11 классов г. Ижевска.

Активной помощи ветеранам Великой Отечественной войны учащиеся 9-11 классов г. Ижевска ждут от государства и общества. По их мнению, наряду с уже существующими государственными программами поддержки ветеранов, государству и обществу следует обеспечить (в ранговой последовательности): выполнение государственных программ для ветеранов, повышение пенсий, увеличение числа льгот, предоставление хорошего жилья.

Статистически менее значимо были представлены следующие варианты ответов: «память о ветеранах», «оказание помощи ветеранам со стороны простых граждан», деятельность больших волонтерских организаций; организаций, помогающих волонтерам, «сохранение памяти о том через что они прошли, сегодня некоторые не осознают тот подвиг, через который они прошли», «поднять им пенсию и привлечь социальных работников».

Каждый десятый учащийся 9-11 классов г. Ижевска не смог определиться с дополнительными действиями со стороны государства и общества по поддержке ветеранов.

Вопрос о новых сюжетах / сценариях при проведении Парада Победы в нашей стране вызвал затруднения с ответами практически у каждого второго из числа опрошенных. Остальные учащиеся не видят смысла в дополнительных мероприятиях.

Среди традиций празднования Дня Победы в школах учащимися 9-11 классов г. Ижевска были названы (в ранговой последовательности): возложение цветов к памятникам героев войны, к Вечному огню; тематические классные часы, линейки; поздравление ветеранов; беседы, встречи с ветеранами, а также: посещение музеев памяти; участие в Параде Победы 9 мая; конкурс сочинений, эссе; концерты для ветеранов 9 мая; конкурс чтецов. Очевидно, что адресная помощь ветеранам во вне учебное время в школах не предусмотрена.

Роль художественной литературы в формировании представлений учащихся 9-11 классов г. Ижевска о Великой Отечественной войне, согласно полученным результатам велика (художественная литература является основным источником информации о Великой Отечественной войне для учащихся 9-11 классов г. Ижевска). Кроме художественных произведений каждый третий читает мемуары (записки о прошлых событиях, сделанные современниками или участниками тех событий), каждый шестой - историческую литературу.

Первые художественные произведения о Великой Отечественной войне, прочитанные учащимися 9-11 классов г. Ижевска: «А зори здесь тихие», «В списках не значится», «Повесть

о настоящем человеке», а также: «Судьба человека», «Василий Теркин», «Горячий снег», «Семнадцать мгновений весны», «Молодая гвардия», «Сын полка», «Живые и мертвые», «Зоська», «Блокадная книга», стихи о войне.

Сформировали представление учащихся 9-11 классов г. Ижевска о Великой Отечественной войне, согласно самооценке, следующие литературные произведения: «Судьба человека» М. Шолохова, «Завтра бала война» Б. Васильева, «А зори здесь тихие» Б. Васильева, а также: «Последние холода» А. Лиханова, «Бабий Яр» А. Кузнецова, «Повесть о настоящем человеке» Б. Полевого.

Один из опрошенных учеников в качестве базового источника о Великой Отечественной войне назвал учебник. Возможно потому, что не понял вопроса, или потому, что не читает художественные произведения. Очевидно, что проблема воздействия учебников по истории на мировоззрение учащихся требует своего изучения. В частности и в отношении оценки событий Великой Отечественной войны.

Гипотетическая ситуация, предложенная учащимся 9-11 классов г. Ижевска, предполагающая возможность вмешательства (или изменения сюжета художественного произведения) в большинстве вариантов ответов сосредоточилась на повести «А зори здесь тихие». В шесть раз меньше тех, кто хотел бы вмешаться в сюжет повести «Завтра была война». Единично отмечены повести «В августе 44-го», «Иван», «Стальные гробы».

Практически четверть опрошенных учащихся 9-11 классов не смогли определиться с теми литературными произведениями о Великой Отечественной войне, судьба героев которых затронула их разум и сердце, а потому способствовала желанию вмешаться и помочь героям.

В ходе опроса учащимся 9-11 классов было предложено сконструировать качественный портрет (сформированный на основе литературных произведений) участников Великой Отечественной войны: образ мужчины, образ женщины, образ российского офицера, образ российского солдата, образ тружеников тыла, образ детей войны. В каждой из предложенных позиций более четверти опрошенных затруднились с ответом.

Сконструированный образ мужчины, согласно полученным вариантам ответов, включает в себя черты: Александра Матросова, Алексея Маресьева, Василия Теркина, Андрея Соколова.

Сконструированный образ женщины, согласно полученным вариантам ответов, включает в себя черты: героинь повести «А зори здесь тихие» и медицинских работников.

Сконструированный образ российского офицера, согласно полученным вариантам ответов, включает в себя следующие черты: смелый, отважный, жертвенный, стойкий, вежливый, целеустремленный, мудрый, харизматичный, непобедимый.

Сконструированный образ российского солдата, согласно полученным вариантам ответов, включает в себя такие черты: любит свою Родину, смелый, сильный, патриотичный, веселый, воля к победе, с чувством собственного достоинства, стойкий, честный, красивый, Василий Теркин; совсем юный, позитивный герой.

Сконструированный образ тружеников тыла, согласно полученным вариантам ответов, выглядит так: самоотверженные, трудолюбивые, стойкие, выносливые, изможденные, патриоты, «приходилось выполнять непосильную работу», голодные, «их большая часть - старики, женщины и дети», «бедные, чаще не здоровые».

Сконструированный образ детей войны, согласно полученным вариантам ответов, характеризуется так: голодные, «дети, оставшиеся без детства», сироты, изможденные, стойкие, сильные, «маленькие, но отважные, стараются помочь всем, чем только можно», гордые.

Те чувства, которые сформировались у учащихся 9-11 классов г. Ижевска после прочтения книг о Великой Отечественной войне, в ранговой последовательности представлены так: патриотизм, радость за победу, гордость за свою страну, сострадание, боль и сочувствие, «я плачу», «горечь утрат», уважение, «огромную грусть, война в любом случае есть война», удивление. Более четверти опрошенных учащихся не дали ответа на вопрос.

В представлениях учащихся 9-11 классов г. Ижевска наиболее правдиво отображают события военных лет, следующие кинофильмы (в ранговой последовательности): «Брестская крепость», «А зори здесь тихие», «Завтра была война», «Мы из будущего», «Туман», «Сволочи», «В бой идут одни старики», «Они сражались за родину», «Судьба человека», «Офицеры», «В августе 44-го», «Баллада о солдате», «Звезда», «Семнадцать мгновений весны».

Среди телевизионных сериалов о Великой Отечественной войне, наиболее правдиво отображающих события, респондентами были названы: «Курсанты», «Диверсант», «1941-1945», «Штрафбат», «Ленинград». Более половины опрошенных учащихся не смотрят телевизионные сериалы.

Согласно полученным результатам большинство опрошенных учащихся смотрят кинофильмы и телевизионные фильмы о Великой Отечественной войне независимо от празднования памятных дат о Великой Отечественной войне. Более четверти опрошенных смотрят кинофильмы и телевизионные фильмы о Великой Отечественной войне только в дни празднования памятных дат.

В референтных группах / группах сверстников только каждый шестой учащийся 9-11 классов г. Ижевска обсуждает события Великой Отечественной войны. В основном это рассказы о своих предках, воевавших в Великой Отечественной войне, а также разговоры об истории войны, о военной технике. Преимущественная часть учащихся не обсуждает темы Великой Отечественной войны.

Считают для себя возможным общение со сверстниками, поддерживающими идеи нацизма около четверти опрошенных, мотивируя свою позицию в частности следующим образом: «это их мнение и его надо уважать», «изначально это было обычным политическим движением», «среди моих знакомых есть нейтральные нацисты».

Мотивация учащихся, не считающих для себя возможным общение со сверстниками, поддерживающими идеи нацизма, следующая: «это порочит память наших предков», «это плохо»,

«я - патриот», «это нехорошо издеваться над людьми другой национальности» «неприятно находиться с таким человеком» «я не пойму такую точку зрения никогда», «все равны, независимо от расы», «я люблю свою Родину, и для меня это недопустимо», «они страшные люди», «в моем окружении нет таких людей».

Более четверти опрошенных учащихся 9-11 классов г. Ижевска считают, что патриотизм современных выпускников школ «сопоставим с патриотизмом выпускников школ 1941-1944 годов».

Мотивация противоположной точки зрения следующая (в ранговой последовательности): «сейчас другое время», «в приоритете другие ценности», «дети стали меньше задумываться об этом», «мы не знаем ту жизнь», «многих тянет за границу», «сейчас думают только о деньгах».

Между тем, практически каждый второй опрошенный учащийся 9-11 классов г. Ижевска считает, что их поколение сможет передать смысл и значение Дня Победы для нашей страны своим детям.

Те, кто придерживается противоположного мнения, объясняют это следующим образом: «слишком много времени прошло», «глядя на свое окружение, сомневаюсь», «мы не видели ужас в глазах ветеранов, мы видели лишь слезы в глазах и память уже не так хороша».

Практически все опрошенные учащиеся 9-11 классов г. Ижевска, согласно самооценке, считают себя достаточно информированными о Великой Отечественной войне. Те, кто высказал противоположную позицию, испытывают дефицит информации о героях войны, о местах сражений, о городах героев, о тружениках тыла.

Между тем, согласно полученным результатам, каждый второй учащийся 9-11 классов г. Ижевска, достаточно хорошо информирован о героях войны – выходцах из Удмуртской Республики. В их ответах были названы: Барамзина, Кунгурцев, Сабуров, Зайцев, Девятьяров, Пушина, Пислегин, Русских, Берестов, Килин, Красноперов, Кирьянов, Черезов, Юхнин.

По мнению учащихся 9-11 классов г. Ижевска, безусловными источниками героизма советского народа в Великой Отечественной войне являются: «патриотизм», «народ сплотился во имя единой победы», «ненависть к фашизму», «стремление к защите своей семьи», «мы доказали силу и храбрость», «что-то истинно русское». Не смогли определиться с источниками героизма четверть опрошенных.

Главную ценность победы в Великой Отечественной войне учащиеся 9-11 классов г. Ижевска определяют так: «мир и свобода», «победа над врагом», «защита своего народа и своей страны», «мы доказали свою силу и сплоченность», «в моей жизни и жизни моей семьи», «сохранение языка и русских», «мы сумели отстоять свою родину, и теперь никто никогда ее не отнимет». Около четверти опрошенных не смогли определить главную ценность победы в Великой Отечественной войне.

Собственно в честь празднования памятной даты - 70-летия Победы каждый третий учащийся предложил установить два памятника - памятник труженикам тыла и памятник детям войны в Удмуртской Республике.

В завершении следует отметить, что независимо от собственного уровня информированности о событиях 1941-1945 гг., преимущественная часть учащихся отрицательно относятся к тому, что в западных странах фальсифицируют роль Советского Союза во Второй Мировой войне.

ВОСПОМИНАНИЯ УЧАСТНИКОВ ЛИКВИДАЦИИ АВАРИИ НА ПО «МАЯК» КАК СРЕДСТВО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*Каракулова Мария Анатольевна, учитель истории и
обществознания МБОУ СОШ № 91 (г. Ижевск)*

В 2015 году исполнилось 70 лет со Дня Победы, проводиться активная работа по патриотическому воспитанию молодежи. Вспоминают тех, чьи героические усилия принесли победу над фашизмом, но нельзя забывать о трагических событиях, происшедших уже в мирное время. 58 лет назад произошла серьезная техногенная катастрофа – авария на производственном объединении «Маяк» (1957 год) - информация, о которой долгое время была засекречена. От нашего народа, в очередной раз, потребовались героические усилия для ликвидации последствий катастроф.

Для ликвидации последствий аварий привлекались сотни тысяч военнослужащих и гражданского населения, получивших значительные дозы облучения. Не остались в стороне и жители Удмуртии. В качестве военнослужащих, призванных для прохождения срочной службы в рядах армии в 1957 – 1962 годах, 3000 молодых человека в возрасте 18 – 19 лет участвовали в ликвидации последствий аварии на ПО «Маяк». В 2012 году в Удмуртии проживало 230 ликвидаторов, в 2015 – 210 человек (данные получены в союзе «Чернобыль»). Некоторые участники - ликвидаторы оставили воспоминания. Для нас очень важно не потерять эти воспоминания, а попытаться собрать воедино, чтобы понять, что чувствовал, как жил, что делал, как оценивал своё участие в экстремальной ситуации конкретный человек.

Этот бесценный опыт важен для формирования патриотизма, гражданственности современной молодежи, особенно в свете международной и социальной обстановки сегодня (молодежь не знает и не ценит историю, нравственные традиции народа своей страны, что часто приводит к ошибочной оценке ситуации).

Группа учащихся МБОУ СОШ № 91 города Ижевска, Первомайский район: Загребин Илья (ученик 9 в класса), Иванова Дарья (ученица 7 д класса), Харламова Анастасия, Ажимова Ксения, Гиззатов Ильфат, Гущина Алина, Данилов Дмитрий (ученики 9 д класс) – провела исследовательскую работу по сбору и анализу воспоминаний ликвидаторов – наших земляков.

Цель работы: показать самоотверженность и героизм ликвидаторов аварий на ПО «Маяк» и Чернобыльской АЭС.

Для достижения цели необходимо было решить ряд исследовательских задач:

1. Собрать и систематизировать воспоминания участников ликвидации аварий, проживающих в городе Ижевске.
2. Проанализировать источники личного происхождения – воспоминания.
3. Выявить возможности использования полученного материала для патриотической работы среди школьников.

Объектом нашего исследования стало поведение людей в экстремальной ситуации, проявление личных качеств. Для нас важно было узнать, как происходила мобилизация, что двигало людьми, каковы были условия жизни и работы, как люди сами оценивали своё участие в экстремальной ситуации.

Работая над исследованием, мы опирались на воспоминания участников ликвидации аварий, полученные у респондентов или частично опубликованные, большой объем теоретической информации был получен нами при изучении статей, литературы и электронных ресурсов по теме.

Маяк. Сразу же после окончания второй мировой войны началось противостояние великих держав – холодная война. Мир был зыбок и обеспечивался только наличием равных военных потенциалов блоков. До того, как было решено применять

атомную энергию для производства электроэнергии, ее ужасающая разрушительная сила была использована, чтобы делать оружие. С целью создания атомной бомбы, на Урале был построен завод по изготовлению для нее начинки. Этот завод называли – производственное объединение «Маяк», строительство началось в 1946 в Челябинской области.

В процессе изготовления материалов для атомной бомбы не заботились об окружающей среде и здоровье людей. Важно было выполнить задание государства.

29 сентября 1957 года в 16:22 на химкомбинате «Маяк», расположенном в закрытом городе «Челябинск - 40», произошла авария. Сейчас этот город называется Озёрск. Авария называется Кыштымской ввиду того, что город Озёрск был засекречен и отсутствовал на картах до 1990 года, Кыштым — ближайший к нему город.

Из-за выхода из строя системы охлаждения произошёл взрыв ёмкости, содержащей высокорadioактивные ядерные отходы. Взрывом, ёмкость была разрушена, бетонное перекрытие толщиной 1 метр весом 160 тонн отброшено в сторону, в атмосферу было выброшено около 20 млн. кюри радиации. Часть радиоактивных веществ были подняты взрывом на высоту 1-2 км и образовали облако, в результате чего площадь в 300—350 км в северо-восточном направлении от места взрыва (по направлению ветра) оказалась в зоне радиационного загрязнения. Это территория нескольких предприятий комбината «Маяк», на которую пришлось 90% осевшей радиации, военный городок, пожарная часть, колония заключённых и далее территория площадью 23000 км² с населением 270 000 человек, 217 населённых пунктах трёх областей: Челябинской, Свердловской и Тюменской. Эта территория получила название «Восточно – уральский радиоактивный след».

В ходе ликвидации последствий аварии 23 деревни из наиболее загрязнённых районов с населением от 10 до 12 тысяч человек были отселены, а строения, имущество и скот уничтожены. Работы производились в условиях высочайшей секретности.

Для ликвидации аварии требовалось очень много людей. Сюда были переброшены военно – строительные отряды со всей страны, в том числе и из Удмуртии. Было три набора новобранцев из Удмуртии, отправленных в Челябинск – 40: декабрь 1957, январь 1958, август 1958 (со слов Злыдарушникова Владимира Федоровича).

Наших респондентов: Исупова Геннадия Александровича, Шуклина Геннадия Павловича, Злыдарушникова Владимира Федоровича – призвали в декабре 1957 года; Лялина Виктора Яковлевича и Салеева Абудара Гильмиевича – в августе 1958 года.

Все они прослужили 3 года.

До призыва в армию Исупов работал в колхозе на пилораме; Шуклин был разнорабочим на Металлургический завод; Злыдарушников - токарем на Механическом заводе; Лялин окончил ФЗО по специальности тракторист и работал в Орловском торфяном производстве; Салеева – окончил ФЗО на штукатурка – фасадчика и работал кладовщиком в Ижевске. Все они имели обычные профессии, опыт работы в коллективе и не боялись работы.

Призыв и отправка происходили быстро, в полном неведении новобранцев, куда их отправляют служить и в качестве кого. Респонденты прошли медицинскую комиссию, получили повестки с приказом явиться в военкомат, где происходил сбор всех (сельские ребята 1-2 суток провели в казарме, а ижевчане подошли к 8:00 в день отправки). Молодых людей быстро посадили в автобусы, без собраний, повезли на вокзал. Со слов В. Ф. Злыдарушникова: «Как будто отправляют на войну». Ребята были удивлены и условиями их транспортировки до места дислокации. «На вокзал прибыли вагоны с песком, их вычистили и погрузили новобранцев (в вагоне было по 50 - 72 человека). Сопровождали нас офицеры с оружием. Никто ничего не говорил». «Ехали все чумадые и грязные». Ребята провели в пути 3 дня (Из воспоминаний респондентов).

«В Кыштыме стояли краснопогонники, контроль был жесткий. Кыштым по периметру был обтянут 3 метровой проволокой, земля проборонена» (Злыдарушников) По этой причине проезжали КПП со всей серьезностью: 2 раза проверяли фамилию, имя и отчество новобранцев. Место прохождения не внушало доверие и пугало. Для вновь прибывших не успели создать нормальных условий жизни – отсутствие времени, первоочередность других задач или пренебрежение к личному составу? «Месяц жили в летних палатках, стоял холод жуткий», спали по двое, чтобы согреться. Позднее перевели в бараки.

Наши респонденты: Исупов Геннадий Александрович и Шуклин Геннадий Павлович, Злыдарушников Владимир Фёдорович служили в Озерском полку 25763, строительные войска (декабрь 1957 – 1960 годы). Лялин Виктор Яковлевич и Салеев Абудар Гильмиевич проходили службу позднее (август 1958 – 1962 годов) в автополку 11101.

Первоначально проходили обычную службу: строевая подготовка, политинформация (официально никто не информировал ребят о произошедшей аварии и степени риска), изучение устава и общая физическая подготовка – курс «Молодого бойца». После принятия присяги ребят отправили на объект.

На самом объекте ребятам повели краткий инструктаж: «Попали вы на интересный объект, стратегической важности ... объект нельзя ни с кем обсуждать, даже между собой» (из воспоминаний Исупова) Они, с одной стороны, понимали всю серьезность происходящего и старались следовать инструкциям, с другой стороны, не видели опасности и в силу возраста и информированности совершали ошибки. «При инструктаже говорили: не пить, не курить, не есть ничего лишнего (умудрялись проносить сигареты и спички в паху)» «один солдат принес что – то с объекта и положил в кровать» (из воспоминаний Салеева) Как можно оценить или объяснить эти факты, кроме как «человеческим фактором».

На объекте, в санпропуснике переодевались, из защитных средств выдавали «Лепестки», дозиметры или кассеты, но не всем и всю степень облучения отмечали условно, примерно. Данные меры не давали уверенности в сохранении здоровья и защищенности. «Считаю, что выжил потому, что не курил, ел сахар и соблюдал инструкции» (из воспоминаний Шуклина) «Не знали ничего о радиации, это война – хуже, чем автоматы, стреляет невидимыми пулями. Медики проверяли, но ничего не говорили. Между собой не говорили о радиации, лишних вопросов не задавали» (из воспоминаний Лялина).

Подразделение Исупова демонтировало слой бетона с дороги, затем покрывало новым слоем; Шуклин штукатурил казарму, возил тачками бетон для заливки объекта, готовил бетон для заливки полов корпусов; Злыдарушкин ликвидировал «облученные предметы. Закапывали всё засвинцованным экскаватором»; Салеев вместе с бригадой из 10 человек «штукатурили соединительный коридор между 25 объектом и 801 корпусом, работали по 6 часов», позднее работал с Лялиным в автополку: возили бетон, свинцово-бетонные плиты, людей. Делали 2 рейса 2 часа и мыли машину. Каждый день была новая путевка (наряд), пропуск доступа был, но везде стояла охрана. Работали на одном объекте где-то месяц, перебрасывали на другие объекты. На более опасных объектах работали заключенные. Такие объекты усиленно охранялись: машину с грузом передавал на КПП и забирал пустую, часто те просили передать чай, сигареты. . . , оставлял в тайниках машины – «все мы люди» (из воспоминаний Лялина)

После работы, в санпропуснике, мылись холодной водой, проверялись и если «звенели» снова мылись, переодевались и возвращались в часть. В автополку – сначала мыли свою машину, потом мылись сами и возвращались в часть. Таким образом, каждый был на своем месте и ответственно выполнял определенную ему работу по ликвидации последствий аварии.

Время и продолжительность работы варьировались в зависимости от работы и степени зараженности объекта, а значит и степени облучения ребят. Многих после осмотров комиссовали до-

мой раньше срока, кого – то переводили служить в другие места, где они дослуживали свои 3 года. «В мае всех проверяли медики, многих комиссовали (отправляли или домой, или в Новосибирск, или в Свердловск - 35)» (из воспоминаний Шуклина)

«В свободное время были политзанятия, смотрели телевизор, ходили в кино, писали письма, но знали, что их проверяют». Виктор Яковлевич Лялин был редактором стенгазеты, «имел отдельную «каптерку» с красками, где «художничал» и проводил свободное время. Увольнительные были, но инструктировали: «На земле не сидеть, не купаться, ягод не есть...» - выходили мало».

На экологию никто не обращал внимания, в то время стояли другие задачи. Река Течь была очень зараженной (на 150 км), в неё сливали отходы. Из нее пили животные, получавшие колоссальное облучение. «Было такое, что на озеро (все озеро было обтянуто проволокой), сели перелетные птицы и все погибли, долго их трупы были на воде» (из воспоминаний Шуклина)

Со слов Салеева, «1958 год в стране был голодный, (они) получали специальные талоны на питание – кормили очень хорошо. За работу платили хорошо, особенно за сверхурочные работы, привез домой хорошие деньги». Возможность привезти домой деньги для ребят 19 -21 года была не плохим стимулом. Шуклин Г.П. за хорошую работу в августе 1958 года ездил домой, к кому – то приезжали родители.

Несмотря на тяжелую работу, постоянное психологическое давление, невозможность обсудить происходящее с кем – либо, разлука с родными, молодые люди продолжали жить, хорошо работать, стремились поступать в вузы и отдыхать, устраивать праздники, отмечать дни рождения, знакомиться с девушками по переписке. «Всё просто было: не думали, что это такое (*радиация*) и не боялись. «Служба - есть служба» (из воспоминаний Лялина).

В августе 1960 супов Геннадий Александрович написал письмо другу, который учился в Сельскохозяйственном институте, в Ижевске, и стал собирать документы для поступления, позднее прислали вызов (собирали еще 3 человек, но вызовы получили 2 из них)

Особенно запомнили ветераны 1 мая 1960 года тем, что подготовка первомайской демонстрации была сорвана полётом Пауэрса.

Но у каждого в памяти отпечатались имена сослуживцев или друзей, знакомых, которые умерли раньше времени. «Кудрявцев Александр, ижевчанин, на День Молодежи полез по канату, сердце остановилось, умер, хоронили в Кыстыме, приезжала мать – «муж погиб на фронте, сын погиб в армии», на похоронах при торжественном салюте, сержант Семенов прострелил себе руку, но дело замяли» (Шуклин)

В 1960 году Исупов Г. А., Шуклин Г. П., Злыдарушников В.Ф демобилизовались, а в 1962 году - Лялин В.Я. и Салеев А.Г. При демобилизации все красноармейцы дали подписку о неразглашении сведений, получили штампы о месте службы в военные билеты и поехали домой. Никто из них не знал, какую дозу облучения получил.

Они в 60-е годы дали подписку о неразглашении сведений, и все эти годы свято хранили её. Государство же как – будто забыло или не знало об этих событиях, об этих людях и только в 1986 году (после аварии на ЧАЭС) многие поняли, что они пережили и свидетеля чего явились. В 1993 году ветеранов ликвидации аварии на ПО «Маяк» приравнивали к ликвидаторам аварии на ЧАЭС и открыто стали говорить об этой катастрофе. Люди получили награды, льготы, выплаты и смогли говорить о пережитом.

Наши респонденты смогли вернуться к мирной жизни: устроились на работу, создали семьи, у них родились здоровые дети, сегодня они воспитывают и радуются успехам внуков. Годы молчания не прошли бесследно, ветераны с огромным желанием рассказывали о пережитом, сознавая значимость этих событий для сегодняшнего поколения, которое выросло в мирное время и имеет другие идеалы.

У всех по-разному сложилась жизнь после возвращения, но что их всех объединяет, так это активная жизненная позиция, желание жить и умение преодолевать трудности. В ходе

исследования, мы увидели, что ни один из них не считает себя ни «жертвой», ни «героем». Они просто сильные мужчины, выполнившие свой гражданский долг перед собой, семьёй, Родиной. Чувство личной ответственности, осознание значимости дела, которое делали, помогло им преодолеть страх за жизнь и здоровье.

Они сожалеют о потерянном здоровье, многие из них имеют инвалидность, о потере друзей - сослуживцев, о государственной политике по отношению к ним, но не жалеют о том опыте, который получили во время ликвидации последствий аварии в Челябинской области. Наши респонденты являются активистами общественной организации инвалидов и ветеранов радиационных аварий – союза «Чернобыль», который функционирует в Удмуртии с 1992 года, и продолжают исполнять свой гражданский долг и сегодня, проводят активную работу по патриотическому воспитанию молодежи.

В ходе нашей работы мы познакомились с уникальными людьми – маяковцами, чей опыт и героизм, отношение к жизни и своим поступкам является очень ценным для нашего поколения.

Исследование, опирающееся на краеведческий материал, имеет практическую значимость для ребят – исследователей: подростки общались с пожилыми людьми, видели их слезы и переживания, научились слушать и понимать их, увидели историю страны в жизни реальных людей, живущих рядом. У ребят появился интерес к истории, они стали анализировать своё отношение к происходящим событиям. Мы организовали встречи ветеранов с учащимися нашей школы, одноклассниками, на которых представили презентацию по теме исследования. Приняли участие в городской и школьной конференциях, провели классные часы и увидели интерес к нашей работе.

Тема представляется актуальной, особенно в свете современных событий в мире.

МОЛОДЕЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ КАК СПОСОБ САМОРЕАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ РОЛЕВОГО ДВИЖЕНИЯ)

*Гринченко Е.В. магистрант по направлению подготовки
«Организация работы с молодежью» Удмуртского
государственного университета (г. Ижевск)*

*Научный руководитель — Фирулева Людмила Дмитриевна,
к.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики
социальных коммуникаций Удмуртского государственного
университета (г. Ижевск)*

Формирование личности современного молодого человека происходит на фоне возрастающей роли технического прогресса, влияющего на социальный процесс, вызывая ряд проблем и противоречий. В таких условиях осложняется социализация молодежи, необходимая для продуктивного взаимодействия личности и общества. Вопрос о становлении подростков в современной социальной реальности поднимает О.В.Лишин. Проблема самореализации личности молодого человека требует к себе повышенного внимания. Отсутствие ощущения самораскрытия может вызвать ряд негативных последствий, таких как наркомания, преступность, низкая способность к сопереживанию, сотрудничеству, самодетерминации поведения. Это может привести к становлению неполноценной личности с заниженной нравственной самооценкой. Для формирования полноценной и активной личности, необходимо обеспечить оптимальные условия для самореализации и самоопределения молодых людей. Первым, кто поднимал вопрос о самореализации, был А.Маслоу в рамках своей теории потребностей. Так же идею о развитии личности в рамках ее самоопределения рас-

смаатривают с разных сторон, в социологии, психологии, педагогике - Л.И.Божович, Д.И.Фельдштейн, В.А.Луков, Р.А.Зобов. Самореализации молодого человека, в современных условиях, заключается в поиске новых путей и направлений для развития его личности и проявления его творческих способностей. Одним из таких направлений является молодежная субкультура, где проявление своей личности может быть различным в зависимости от вида и специфики таких групп. Неформальные молодежные движения рассмотрены многими авторами и исследователями - С.И. Левикова, Е.Л.Омельченко, Н.Л.Смакотина и другие.

Молодежная субкультура – это частичная культурная подсистема внутри «официальной», базовой культуры общества, определяющая стиль жизни, ценностную иерархию и менталитет ее носителей. Если рассматривать самореализацию в качестве потребности человека, то неформальные движения могут являться средством ее достижения. Таким образом, субкультура может выступать в качестве положительного фактора, помогающего подростку в процессе становления и самоопределения. Для молодых людей она может являться средством освобождения их творческого потенциала, что несет в себе своеобразную культурную ценность. Молодежные субкультуры выявили свое значение как часть механизма культурных инноваций, благодаря которому общество постмодерна стало более терпимым к другим точкам зрения.

Одной из интересных субкультур, на данный момент, являются «ролевики», берущие свое начало со времен выхода в свет «Властелина колец» Дж. Р. Р. Толкина. Круг интересов данной группы молодежи и характерные для нее способы реализации своего Я весьма разнообразны – начиная от изучения истории и участия в реконструкциях, заканчивая участием в различных бардовских фестивалях и группах. У представителей данного движения выделяется ряд ценностей, одни из которых являются общими для многих неформалов, а другие отличают только ролевое движение. К первым относятся - стремление к неза-

висимости, самоопределение, оригинальность, желание отличаться от большинства, общение с близкими по интересам и образу жизни людьми. Ценности, отличающие ролевиков от представителей других субкультур – это экспериментаторство, инициативность, стремление в реализации своего творческого потенциала. Две главные составляющие ролевого движения – это ролевая игра и ролевые фестивали. Именно эти два аспекта обеспечивают коммуникативное общение субкультуры, без которого нельзя было бы себе представить ролевой процесс как таковой. Поэтому для изучения влияния субкультуры на процесс самореализации личности, было проведено социологическое исследование.

Исследование проходило в 2 этапа, в ходе которых в совокупности приняло участие 126 респондентов, возрастом от 15 до 34 лет - жители Казани, Ижевска, Москвы, Санкт-Петербурга, Самары, Перми, Кирова и Нижнего Новгорода, Йошкар-Олы. Первый этап анкетирования проводился в Республике Татарстан на базе ролевого фестиваля «Зиланткон», проводящегося традиционно в Казани, – задействовано 72 респондента. Второй этап включал участников полевой ролевой игры, по мотивам книг Джорджа Мартина «Игра престолов», в Республике Марий Эл - участвовало 54 респондента. Молодые люди приняли участие в анкетировании: вопросы анкеты были открытыми, направленными на выявление специфических особенностей в самоопределении и самореализации участников субкультуры. Изучение велось через проявление творческой самореализации участников неформального движения. У участников фестиваля спрашивали о творческой самореализации и развитие творческих учений и навыков. Писательский опыт был у 47% опрошенных, 49% умеют играть на музыкальных инструментах и у 58% есть опыт в изобразительном искусстве. Показатели участников полевой ролевой игры в практической реализации своих умений и талантов выявили, что 28% опрошенных закончили художественную школу (но ни каких личных или публичных достижений в данной области никто из респондентов не

указал); 13% отметили свой писательский талант, указав: журналистскую деятельность, написание фанфиков (Fanfic) – литературное произведение, порожденное заинтересованностью автора канонem, создание игрового пространства (по средствам написания игрового сюжета); 36% указали, что умеют играть на музыкальных инструментах (гитара, пианино, флейта, губная гармошка, домра) и 12% из них участвовали в музыкальных конкурсах и выступали на различных концертах и фестивалях. Оставшиеся 23% не проявили активности не в одном из направлений, тем не менее, у каждого из них было указано различное хобби или увлечение. Далее вопросы задавались с целью изучить значимость неформального движения для его участников, и ценностные ориентиры в вопросах самореализации. Анкетирование показало, что субкультура для многих – это, прежде всего включенность в коллектив, друзья, совместные интересы и творческая деятельность. Ряд респондентов ответили, что неформальное ролевое движение – это возможность проявить те грани личности, которые в обычной жизни не удалось раскрыть. Были ответы относительно того, что ролевое сообщество раскрывает границы, дает толчок к путешествиям и общению с новыми и интересными людьми. Так же многие респонденты говорили о том, что игровое взаимодействие помогает справляться со страхами и трудностями в коммуникации. Были ответы сравнивающие деятельность в ролевом движении с психологическими тренингами. В целом можно вынести несколько групп ответов, которые характеризуют ролевое сообщество для его участников. Ролевое движение – это: 1) возможность знакомства и общения с людьми (коммуникативный компонент); 2) реализация творческих позывов и идей (творческий компонент); 3) возможность новых ощущений и эмоций (эмоционально-психологический компонент); 4) способ получения новых знаний и навыков начиная с истории и философии, заканчивая навыками по выживанию в экстремальных условиях. Можно провести анализ того, как неформальное движение справляется с ролью механизма самореализации. Респондентам задавался

вопрос, где они должны были выделить, что для них, включает в себя, понятие самореализация: 35% отметили – учебу/работу; 21% - общение с друзьями; 32% - творчество; 8% - положение в обществе и деньги; 4% - эмоциональные переживания. Без внимания остались варианты – организация досуга и семья. Таким образом, видно, что ролевое движение может взять на себя роль механизма самореализации, удовлетворяя в первую очередь творческую, коммуникационную и познавательную потребности. По окончании исследования было установлено, что молодые неформалы все меньше задумываются о семейных ценностях и все чаще о возможности самообразования, реализации своих творческих способностей, получении новых ощущений и эмоций. Ролевое направление является хорошей формой удовлетворения данных потребностей. Если говорить о поддержке со стороны родственников и друзей, респонденты ответили, что друзья поддерживают их, и они вместе с ними участвуют в мероприятиях ролевого процесса. Но это лишь в том случае, когда ближайшее окружение так же приверженцы молодежных субкультур. В ситуации семьи и родственников, ответы выявили так же биполярность. С одной стороны были респонденты, чья семья поддерживает их увлечения (помогая психологически, финансово, так же при подготовке того или иного мероприятия и антуража к нему). С другой стороны участники, ответившие отрицательно на вопрос – «Ваши друзья и близкие поддерживают ваши увлечения?». Именно в формате таких мероприятий, как ролевые фестивали, ролевые игры и реконструкции осуществляется процесс самореализации личности «неформала-ролевика». Но не стоит забывать и о том факте, что ролевая субкультура является по своей сути закрытой от вмешательства в нее и сложной для исследовательских работ. Далек не каждый неформал может проявить свою индивидуальность при анкетировании или интервьюировании. Наблюдение за таким явлением социума возможно лишь путем включенности и интеграции в неформальную среду, и ролевые фестивали служат идеальной средой для этого. Субкультура в

данном процессе выполняет посреднические функции между становлением личности и обществом, направляет и определяет культурно-ценностные ориентиры молодежи.

Таким образом, видно, что люди, принимающие участие в неформальных молодежных движениях, могут раскрыть свои таланты и сделать из них нечто большее, чем просто хобби. Именно в формате таких мероприятий, как ролевые фестивали, ролевые игры и реконструкции осуществляется процесс самореализации личности «неформала-ролевика». Но не стоит забывать и о том факте, что ролевая субкультура является по своей сути закрытой от вмешательства в нее и сложной для исследовательских работ. Далеко не каждый неформал может проявить свою индивидуальность при анкетировании или интервьюировании. Наблюдение за таким явлением социума возможно лишь путем включенности и интеграции в неформальную среду, и ролевые фестивали служат идеальной средой для этого. Субкультура в данном процессе выполняет посреднические функции между становлением личности и обществом, направляет и определяет культурно-ценностные ориентиры молодежи. Процесс самоопределения на фоне субкультуры происходит путем информированности и включенности в определенную социальную группу, так же выделении «себя» и «своего Я» на фоне остальных за счет внешней символики, атрибутики и реализации творческих способностей и талантов.

Список литературы

1. Адамьянц Т.З. Социальная личность (Опыт изучения «картин мира» современных подростков) // Мир психологии. - 2012. - №3.
2. Барсамова А.А. Музыкальные молодежные субкультуры – норма или девиация?//Россия реформирующаяся. Ежегодник - №8. – 2009. -
3. Воробьева, М. В. Ролевая субкультура: основные характеристики, специфика, аспекты взаимодействия с городским пространством / М. В. Воробьева // Человек в мире

- культуры. Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов, студентов и молодых специалистов с международным участием (в рамках VII Колосницынских чтений). - Екатеринбург: УрГУ, 2011.
4. Левикова С.И. Молодежная субкультура: учебное пособие. – М.: Фаир-Пресс, 2004.
 5. Луков В.А. Теории молодежи: Междисциплинарный анализ. – М.: «Канон+», 2012.
 6. Луков В.А. Особенности молодежных субкультур в России // Социол. исследования. 2002. №10
 7. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Питер 2008..
 8. Омельченко Е.Л. Молодежные культуры и субкультуры. – Москва:НИССА-ПРЕСС, 2000.
 9. Петрова Л.Е. Социальное самочувствие молодежи // Со-Цис.- 2000. - № 12.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАЗДНИЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ФОРМА РАБОТЫ С МОЛОДЁЖЬЮ В КОНТЕКСТЕ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ К ОБУЧЕНИЮ ПОДРОСТКОВ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ

Михалёва Елена Ивановна, к.п.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

Зуева Евгения Александровна, магистрант по направлению подготовки «Организация работы с молодежью» Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

Умело организованная в учебном заведении внеклассная работа направлена на формирование и развитие личности ребенка, повышение мотивации к обучению, развитие самостоятельности и предоставление возможности самореализации личности. Как и в любом другом направлении деятельности учебного заведения, в данном направлении существуют свои трудности.

Проблема организации внеклассной (внеучебной) работы с обучающимися средних школ всегда была актуальна. Актуальность исследования обусловлена тем, что средства и методики работы с молодёжью требуют постоянного совершенствования и обновления. Надо принимать во внимание и то, что важная часть воспитательного процесса в школе проходит через праздничные мероприятия, что, в свою очередь, подразумевает и отдых, и творческое развитие детей.

Проблемы взаимодействия внеклассной работы с учебным и воспитательным процессом широко освещены в работах известных отечественных ученых и педагогов-практиков, таких как А.Г. Харчев, Т.Н. Калечиц. Данные авторы описываются этапы становления социально-педагогической работы в шко-

ле, отмечая возрастающая роль внеклассной работы в социализации подростка. Наиболее общим принципом организации внеклассной работы, по их мнению, является добровольность в выборе форм и направлений внеклассной деятельности [5, 9].

Учебное пособие для студентов высших учебных заведений «Организация воспитательного процесса в школе», авторы которого М.И. Рожков, Л.В. Байбородова, раскрывает основы организации воспитательного процесса и технологию воспитания учащихся в современной школе. Значительное место в издании отведено методике проведения различных игр, творческих мероприятий, дискуссий. Авторы, обращаясь к будущим специалистам по воспитательной работе, утверждают, что в каждом ученике необходимо воспитывать культурную, высоко нравственную, творчески активную личность [8].

А.А. Крячко в работе «Праздник как составляющая учебно-воспитательного проекта» говорит о важности открытия духовных и культурно-исторических традиций для восприятия подростков [6]. Ряд современных авторов разрабатывают рекомендации по совмещению праздничного веселья с познавательной деятельностью, рассматривая теорию и практику планирования и организации воспитательной работы в школе, деятельности классного руководителя, при этом отвечая на вопрос о роли и значимости праздника в жизни молодого человека, о традициях, в том числе народных традициях, воспитания молодёжи через праздничную культуру.

Праздники и развлечения — яркие и радостные события в жизни детей школьного возраста. Подготовка и проведение праздников и развлечений должны служить нравственному воспитанию детей: воспитывать основы коллективизма; формировать патриотические чувства; дисциплинированность, культуру поведения. Для этого педагогу необходимо умение видеть в каждом мероприятии его форму и содержание — это определенный показатель методической грамотности.

Правильно подготовленный и проведенный праздник обладает большими возможностями формирования коллектива, воспитания у каждого его участника активного отношения к окружаю-

щей действительности, развития индивидуальных способностей детей. В современных условиях, когда особенно большое значение придается духовному развитию личности, разумному проведению досуга учащихся, организация школьных праздников требует особого внимания педагогических коллективов школ.

Праздник несет радость в основном всем подросткам, но не всегда удаётся привлечь внимание школьников. Поэтому важно, чтобы каждый школьник принимал в нем посильное участие. Праздничная атмосфера, красота оформления помещения, костюмов, хорошо подобранный репертуар, красочность выступлений подростков — все это важные факторы хорошего мероприятия или праздника.

В основе организации внеклассной работы лежит ряд педагогических принципов (иначе их называют принципами воспитания). Все они тесно взаимосвязаны между собой и представляют целый комплекс, который помогает педагогу творчески подойти к построению педагогического процесса, следовательно, творчески организовать внеклассную деятельность школьников. Педагоги обязаны учитывать эти принципы при организации внеклассной воспитательной работы, так как они способствует высокому уровню образовательного, воспитательного и развивающего влияния на учащихся.

Подготовка и проведение праздников служат нравственно-му воспитанию детей, участие формирует у школьников дисциплинированность, культуру поведения. Разучивая песни, стихи, танцы, подростки узнают много нового о своей стране, природе, о людях, о правилах поведения, принятых в данном обществе. Это расширяет их кругозор, развивает память, речь, воображение, способствует умственному развитию. В процессе подготовки и проведения праздника используются разнообразные виды репродуктивной деятельности, что позволяет решать ряд специфических задач: развивать слуховое восприятие, голос и произношение детей, расширять активный словарь, расширять представления детей об окружающем мире, способствовать формированию навыков общения.

В юношеском возрасте появляется желание выяснить свои способности, задатки, возможно, таланты, определить для себя будущие цели. Для школьников этого возраста следует подбирать творческие, соревновательные формы проведения праздников. Педагоги должны демонстрировать подросткам признание их зрелости, поддерживать инициативность, по возможности вовлекать их в совместную продуктивную деятельность. Это осуществимо при условии, если у педагогов сформировано представление об основных закономерностях и принципах, об основных приёмах и методах организации праздничных мероприятий в молодёжной среде.

В настоящее время наблюдается тот факт, что существует необходимость в чётко выстроенной внеклассной деятельности (в частности, в рамках проведения праздничных мероприятий), удовлетворяющей потребности молодёжи в реализации личностных качеств, с одной стороны, и при этом отсутствие эффективных средств, позволяющих добиться этого – с другой стороны. Школа, бесспорно, является особым социальным пространством воспитания и формирования молодого поколения. В школах могут и осуществляются следующие формы воспитательной деятельности: массовые праздники, КВН, театрализованные постановки, игры и т.д.

Для подтверждения вышеизложенного, студенткой 3 курса Института социальных коммуникаций направления подготовки «Организация работы с молодёжью» Зуевой Евгенией было проведено исследование на базе сельской школы МБОУ «Балдеевская средняя школа», Кизнерского района УР. Всего было опрошено 30 учащихся с 7, 10-11 классов. Возрастные рамки: с 14 до 18 лет.

Выявлено, что все 100% опрошенных данной школы привлечены к внеучебной деятельности. Все школьники непосредственно принимают участие в праздничных мероприятиях, но исходя из дальнейших результатов, можно говорить, что в школе действует система обязательного порядка, т.е. каждый школьник, класс должен быть задействован в проводимых ме-

роприятиях. Об этом говорят следующие результаты: активно участвуют и помогают педагогам в организации мероприятий 66,7% опрошенных, остальные 33,3% проявляют себя пассивно, т.е. они действуют без особого энтузиазма, объясняя это тем, что им не интересно, скучно.

Активисты составили 53,3% , это учащиеся, которые заинтересованы и задействованы в обеих ролях (участник и организатор), большинство девочки. Следующие 13% согласны только на то, чтобы принимать участие в праздниках, либо, многим нравится выступать в качестве «зрителя»- любопытно понаблюдать за другими. Нашёлся один человек, которого привлекает только организаторская деятельность в школьных мероприятиях, это зависит от личностных качеств ученика, возможно, присутствует боязнь публики. Так же есть участники, к которым не удалось «привить любовь» к школьной творческой деятельности: они составляют 30% - преимущественно мальчики; это можно объяснить критичностью отношения современных подростков к любым требованиям взрослых, в данном случае педагогов.

Говоря о формах проведения праздничных мероприятий, мнения разделились: 33% отметили, что существующая в школе организационная форма, их в полной мере устраивает. Мнения разбились по поводу конкурсных программ на «за» и «против»: 20% считают, что необходимо увеличить количество конкурсов на праздниках, это говорит о стремлении молодёжи к соревнованиям, к победе. Ещё 20% опрошенных конкурсная форма не устраивает, объясняют это тем, что они уже устарели, скучны и не интересны.

Другие 10% говорят о недостаточности творческих номеров (танца, вокала) на школьных праздниках, что снижает возможность раскрыть способности и таланты учеников. Председатель школьного самоуправления отметила, что существует проблема низкой инициативности школьников, так же трудности с возможностью организовывать мероприятия, согласно интересам учащихся. Остальные 17% не устраивают некоторые организаторские моменты: недостаточно декораций для украшения зала,

бывают проблемы с аппаратурой, и так как праздники в старшей школе проводят вечером, ограниченность времени и проблема посещения вечерних мероприятий учениками из других деревень.

На вопрос о необходимости проведения праздников в школе 80% отметили важность таковых мероприятий; 20% считают, что без такой деятельности можно обойтись, более того не видят в этом смысла. Так же 10% прокомментировали свои ответы тем, что в школе проводят слишком много мероприятий, которые отнимают много сил и времени, тем самым предлагая сократить их количество.

На вопрос о роли проведения мероприятий, получили следующие ответы: 46,7% учащихся считают, что школьные праздники проводятся для развлечения (веселья), т.е. чтобы учащиеся могли отвлечься, разнообразить обычные учебные дни; таким образом, реализуется культурный отдых молодёжи с развитием творческих способностей.

Другие 43,3% отметили важность развития личностных качеств, открытие творческих способностей в учениках, интеллектуальное развитие (мыслительная деятельность, укрепление памяти), эстетическое и нравственное воспитание (правила поведения), даётся возможность каждому показать то, что он умеет и научится чему-то новому. Так же отмечают, что школьные мероприятия помогают в сплочении школьников как в классе, так и налаживается общение между классами. Участие в школьных праздничных мероприятиях помогает им налаживать контакт и общение со сверстниками, развиваются ораторские и актерские способности, приобретается организаторский навык, и что очень важно, учащиеся учатся выступать на публике, преодолевая стеснение.

Автор пришла к выводу, что воспитательная работа через праздничные мероприятия в данной школе, имеет положительные результаты, но требуется совершенствование некоторых элементов воспитательной программы, изменение подходов к подобной работе. Автор даёт следующие рекомендации по воспитательной работе, организованной через праздничные меропри-

ятия: 1) необходимо разработать разумную цикличность праздников, идущая от пропорциональности будничной практики и яркой праздничной событийности, учитывающей природный календарь и структуру рабочего года; 2) осуществлять контроль продолжительности времени проведения праздника, т.к. слишком долго детям трудно удерживать внимание на происходящем; 3) в структуру праздника необходимо включить различные сюрпризные моменты, игры (постоянная смена видов деятельности позволяет поддерживать интерес ребенка); 4) в процессе подготовки и проведения праздника необходимо скорректировать четкую, взаимосвязанную работу ведущего, музыкального руководителя, взрослых и детей; 5) обеспечить наличие в праздниках народных глубинных традиций, вбирающих в себя весь спектр обычаев, ритуалов, церемониалов, символов и атрибутов принципиального характера (такое направление деятельности было бы интересно школьникам); 6) необходимо широкое использование изобразительной деятельности в процессе подготовки праздника, т.к. участие в украшении зала, создание костюмов способствует развитию творчества детей; 7) после проведенного мероприятия, желательно на следующий день, всем коллективом провести анализ проведённого мероприятия.

Праздники и развлечения — яркие и радостные события в жизни детей. Подготовка и проведение праздников и развлечений служат нравственному воспитанию детей: произведения фольклора, песни и стихи о Родине, о родной природе, труде формируют патриотические чувства; участие в праздниках и развлечениях формирует у школьников дисциплинированность, культуру поведения. Значимость и событийность праздника определяются достаточно простыми общими признаками, как абсолютная добровольность участия и согласие во всех принимаемых обязательных и условных правилах досуговой деятельности того или иного праздника.

Праздник допустимо определить как своеобразную форму творческого самовыражения и духовного обогащения подростка. Её цель заключается в познании молодёжью окружающего

мира, развитии их морального сознания и нравственных чувств, эстетических воззрений, навыков организатора, умения постигать человеческую науку общения.

Список литературы

1. Андреев В.И. Педагогика творческого саморазвития (инновационный курс). Книга 1 – Казань: Изд-во Казанского университета, 1996. -567 с.
2. Воловикова М.И., Тихомирова С.В., Борисова А.М. Психология и праздник. - М.: Академия, 2003. – 134с.
3. Гайдук Т.А. Организация праздничных мероприятий. – М.: ОРИГО, 2009. - 122 с.
4. Гуткина Л. Д. Организация и планирование воспитательной работы в школе – М.: Центр «Педагогический поиск», 2003 -160 с.
5. Калечиц Т.Н. Внеклассная и внешкольная работа с учащимися. – М.: Просвещение, 1980. – 412с.
6. Крячко А.А. Праздник как составляющая учебно-воспитательного проекта. – Режим доступа: http://www.portal-slovo.ru/pre_school_education/36648.php. 09.03.2011
7. Лебедева О.А. Общешкольные праздники и их роль в развитии детей. // Реабилитация. Образование. Развитие. - СПб.: Наука, 2008. – 372с.
8. Рожков М.И., Байбородова Л.В. Организация воспитательного процесса в школе: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2000. — 256 с.
9. Харчев А.Г. Социология воспитания. Проблемы воспитания личности. - М.: «Политиздат», 1990. – 234с.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Батыришина А.Р., специалист по социальной работе с молодежью МКУ «Городской центр «Подросток» (г. Ижевск)

Научный руководитель – Данышина Светлана Анатольевна, к.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

Актуальность темы исследования определяется тем фактором, что современные ученые и результаты мониторингов отмечают, основной причиной совершения преступления становится ситуация в семье, влияние неблагополучной социальной среды, низкий уровень образования и культуры молодых людей.

Неблагополучные семьи выступают инициатором и катализатором развития в ребенка асоциального поведения, жестокое обращение с детьми и между родителями приводит к озлобленности и агрессивности и без того психически неустойчивой личности. Экономически сложная ситуация отражается на низком уровне достатка и является причиной полу бедственному положению широких слоев населения. Неспособность родителей обеспечить ребенка элементарными необходимыми вещами и, одновременно с этим, активная реклама и популяризация экономических благ формирует у ребенка чувство неудовлетворенности из-за невозможности обладать конкретными вещами, что может вызвать в нем желание, во что бы то ни стало завладеть ей. Социально неблагополучные семьи являются основным источником криминальных элементов всех возрастов. Родители являются для ребенка примером и ориентиром для развития, но если взрослые злоупотребляют алкоголем или наркотически-

ми веществами, не заботиться о жизни и воспитании ребенка, ведут девиантный образ жизни, то чувство брошенности и нехватка любви заставляют его становиться злее и расчетливее. Эгоцентризм подростка, оставшегося без родительской опеки и любви, достигает апогея и заставляет его противопоставлять себя всем нормам и ценностям общества.

Развивая тему семейного кризиса и его роли в формировании подростковой преступности, криминологи и социологи отмечают, что еще одним связанным с институтом семьи фактором криминализации подростковых групп является беспризорность. Приблизительное официальное число беспризорников в России 5 млн. детей. Специалисты отмечают, что более 70% беспризорников регулярно совершают преступления и правонарушения, причем большая часть совершается под руководством взрослых и в группе[1]. По факту в России отсутствует система профилактики повторных преступлений, что приводит к высокому росту числа рецидивистов среди подростков. Многие беспризорники, проведя время на улице в группе сверстников и попробовав себя в преступной деятельности, уже не могут обжиться с новой семьей и стремятся вернуться на улицу. Подобного рода группы так же привлекают и детей из вполне благополучных и даже обеспеченных семей. В глазах сверстников они выглядят гораздо старше и умнее и в отличие от взрослых понимают проблемы на одном уровне. Молодежные группы, проводящие время на улице в компании беспризорников, более подвержены риску пристраститься к запрещенным препаратам, алкоголю и никотину, специалисты так же отмечают низкий возраст вступления в половую жизнь и низкий уровень успеваемости в школе, если ребенок ее посещает[2].

С середины первого десятилетия XXI века среди социологов отмечается, что важнейшей причиной наравне и с кризисом института семьи становится утрата школьными учителями и педагогами, системы образования в целом, функции воспитания будущего поколения граждан страны. Формальность обучения в отрыве от воспитательного процесса приводит к тому, что

ребенок не заинтересован в получении информации. Учитывая, что институт семьи находится в кризисном положении и по факту не выполняет в полном объеме воспитательную функцию, то это ответственность переходит на образовательные учреждения, которые, в современном российском обществе, не отвечают за воспитание подростков и детей, не отвечают за привитие им патриотических и гражданских чувств, не должны воспитывать в будущих лидерах страны созидательности и чувства прекрасного. Таким образом, подросток остается в одиночестве со своими проблемами и переживаниями, поколение взрослых не помогает ему преодолеть их более того, оно просто не обращает на него внимания. Это приводит к тому, что ребенок замыкается в себе и ищет радикальные пути решения проблемы.

Возвращаясь к проблематике социально несостоятельных семей невозможно не обратить внимание на финансовый аспект жизнедеятельности. Ребенок, не получающий в нужном количестве игрушек и учебных принадлежностей, а порой и элементарных бытовых условий, встает перед выбором – пытаться добывать средства к существованию самостоятельно, либо приобщиться к паразитическим слоям населения. Раннее вступление в трудовую деятельность сопровождается с оторванностью подростка от духовных ценностей, спорта и образования. Таким образом, несформированная личность в сложнейший период своего развития сталкивается с ситуацией сложной даже для взрослого человека. С другой стороны, изоляция ребенка от родителей, лишение их родительских прав и помещение ребенка в специальное учреждение не решает проблемы. Ювенальная юстиции и мероприятия по снижению напряженности в неблагополучных семьях, направлены в первую очередь на изоляцию ребенка от безответственных родителей, и помещение его в специальные учреждения. Однако статистика проверок проведенных Генпрокуратурой РФ в ряде детдомов и школ-интернатов показывает, что 40% выпускников данных учреждений становятся наркоманами и алкоголиками, еще 40% пополняют ряды криминальных элементов, 10% совершают су-

ицид и лишь оставшиеся 10% успешно адаптируются к жизни в социуме[3]. Таким образом, ювенальная юстиция не защищает детей, а лишь оттягивает по времени их вступление в криминальное сообщество. Данная статистика говорит об отсутствии или низкой эффективности системы социализации и социальной адаптации в структуре органов и учреждений, борющихся с беспризорностью и неблагополучными семьями. Социологи отмечают, что важной причиной высокого уровня преступности отмечается кризис ценностей и идеалов общества. Разрушение социалистической системы и утрата ценностей прошлых поколений с одной стороны и волна влияния западной массовой культуры привели к дезориентации молодых людей 90-х., но проблема осталась актуальной и в современном российском обществе. Отсутствие четкой идеологической линии государства приводит к кризису социальной и духовной жизни общества, что крайне негативно сказывается на институте семьи и воспитательном процессе. Таким образом, духовные ориентиры воспитательного процесса утрачивается, и заменяются влиянием массовой культуры. Развал системы ценностей социалистического общества привел к замене в ценностной нише на криминальные приоритеты и стиль жизни. В массовом сознании молодежи формировался образ преступника, который может позволить себе финансово обеспеченное существование, авторитет, власть и уважение в народе. В средствах массовой информации смаковались подробности криминальных разборок, а на телевидении набирали обороты программы и сериала рассказывающие о шикарной и авантюристской жизни преступников. Первый период становления демократии в России останется в истории как эпоха небывалого расцвета преступности, ОПГ контролировали целые предприятия-гиганты и города на периферии, делили сферы влияния в мегаполисах и устраивали разборки с иностранными преступниками, отстаивая свои позиции[4]. Криминальные структуры крайне заинтересованы в подрастающем поколении, которое впоследствии должно укрепить власть преступных авторитетов и влиться в

ряды преступников всех видов и сортов. Втягивание молодежи в криминальные круги вырывает их из единой системы воспитания и образования будущих граждан. ОПГ целенаправленно действуют в сфере привлечения молодых людей в незаконные и противоправные действия, во многом, более успешно, нежели государственные структуры[5].

Вопросы социализации несовершеннолетних преступников и их социальной адаптации обсуждаются на высоком уровне с начала 90-х годов XX века. Первые попытки по улучшению качества работы социальных работников, воспитателей и психологов в воспитательных колониях РФ были отмечены в федеральном законе от 24 июня 1999 года за №120 «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних» [4]. Последние изменения в данном законе вступили в силу с 1 января 2015 года.

Данный закон является нормативно-правовой основой деятельности по социализации и социальной адаптации несовершеннолетних. Федеральные и региональные проекты и программы по улучшению условий и связанные с молодежной преступностью опираются на основы, заложенные в законе. В частности, в тексте закона предусматриваются необходимые нормы воспитательного и образовательного процесса в специализированных заведениях открытого и закрытого типа для несовершеннолетних преступников. Концепция развития уголовно-исполнительной системы Российской Федерации до 2020 года предполагает преобразование воспитательных колоний для несовершеннолетних в воспитательные центры для лиц, совершивших преступление в несовершеннолетнем возрасте. Согласно концепции воспитательный центр – это исправительное учреждение, предназначенное для исполнения наказаний в виде лишения свободы в отношении лиц женского и мужского пола, совершивших преступления в несовершеннолетнем возрасте, а также, при наличии условий, содержания под стражей несовершеннолетних подозреваемых и обвиняемых. Реформирование системы учреждений, исполняющих наказания в виде

лишения свободы, предполагает изменение видов исправительных учреждений для содержания осужденных в местах лишения свободы с фактическим прекращением их коллективного содержания, постоянного пребывания осужденных в состоянии стресса, обусловленного необходимостью лавирования между требованиями администрации и основной массы осужденных. Безусловно, в случае изменения формата специализированных учреждений для не совершеннолетних преступников, уклон работы социальных работников, воспитателей и психологов будет ориентирована на создание более эффективной модели воспитания и социализации воспитанников. В условиях изменения учреждений ФСИН РФ для несовершеннолетних будет достигнута принципиальная разница между тюрьмой для взрослых и воспитательным исправительным учреждением. Возможность достичь принципиальной разницы в подходах к взрослому и несовершеннолетнему преступникам и сформировать устойчивые поведенческие установки в обществе – совершивший преступление подросток совершил ошибку и достоин получить право на второй шанс и реализовать свой потенциал.

Таким образом, на государственном уровне принимаются принципиально новые подходы к определению и решению проблемы молодежной преступности. Реформирование уголовно-исправительной системы может помочь нашему обществу преобразовать отношение социума к нарушителям закона, снизить психологическую напряженность в обществе и решить ряд проблем, таких как молодежная преступность, проблема рецидивов в области подросткового криминала, повышение эффективности воспитательной и социальной работы в специализированных учреждениях закрытого типа.

Государственная молодежная политика и система учреждений УФСИН РФ выступают гарантами реализации прав ребенка на территории нашей страны. Подростки, оказавшиеся в исправительной колонии, обладают всеми основными правами согласно международным конвенциям и договорам. Важным элементом работы воспитателей и психологов воспитательных

колоний является создание условий для всестороннего развития и получения образования воспитанниками. Однако система исправительных учреждений для несовершеннолетних на данный момент практически полностью копирует аналогичную систему для взрослых заключенных. Подобная ситуация недопустима в современном обществе, для исправления ситуации была принята Концепция развития уголовно-исполнительной системы Российской Федерации до 2020 года, согласно которой постепенное реформирование системы должно привести к созданию исправительно-воспитательных центров вместо воспитательных колоний. Исправительные центры нового поколения в меньшей мере будут напоминать взрослые колонии, основная задача этих изменений – ресоциализация несовершеннолетних преступников и их воспитание, как граждан и членов общества, привитие норм и ценностей современной России и противодействие криминализации молодежной среды, борьба с рецидивными явлениями.

Концепция развития уголовно-исполнительной системы Российской Федерации до 2020 года призвана решить проблему роста рецидивных явлений среди преступников всех возрастов, а так же отладить воспитательную работу среди подростков, совершивших преступления, помочь им в процессе социализации и гарантировать социальную адаптацию выпускников исправительных учреждений. На фоне описанной ситуации, данная программа не сможет решить всех проблем связанных с молодежной преступностью, однако, она способна ликвидировать ряд причин, усугубляющих положение несовершеннолетнего преступника.

Федеральное казенное учреждение Ижевская воспитательная колония УФСИН России по Удмуртской республике было организовано на базе ИТК № 1 в 2002 году. Система учреждений исполнения наказаний существует в России с конца XIX века. Первым шагом на ограничение общения взрослых подростков с преступниками стало разделение исправительных учреждений на профильные. После революций 1917-1918 года и Граждан-

ской войны пенитенциарная система претерпела значительные изменения. В конце 1920-х годов большое внимание уделялось ликвидации безграмотности преступников и активное привлечение их к труду. С начала 90-х годов Правительством России взят курс на гуманизацию исправительно-трудовой политики, приближение режима содержания осужденных к международным нормам, расширение взаимодействия с общественностью и средствами массовой информации. Основная задача воспитательной колонии – приведение в исполнение решения суда о лишении свободы несовершеннолетних преступников. Но помимо выполнения своей непосредственной задачи, воспитательная колония занимается образовательным и воспитательным процессами. В ИВК содержатся подростки от 16 до 18 лет, на базе учреждения они могут окончить школу и получить рабочую специальность, обучиться на права на вождение транспорта.

Проект общественной организации презентовался автором на Республиканском молодежном образовательном форуме «Достояние республики», где удостоился высоких оценок и приглашения к участию в молодежном форуме ПФО iВолга 2015.

Проект «Открывая новые горизонты» представляет собой единую программу мероприятий, рассчитанную на реализацию в течение одного календарного года с возможностью развития и продления на несколько лет. В программе реализуется мероприятийный подход, продиктованный особенностями возраста и нормативно-правовой основой ГМП в РФ.

Системность, разно плановость и тематический разброс мероприятий входящих в проект «Открывая новые горизонты» подразумевает ознакомление, привитие и выработку ценностных установок по следующим сферам жизнедеятельности:

Институт Семьи – он выступает основной причиной совершения преступления, конфликты в семье не должны вырабатывать в подростке страх и презрение к одному из важнейших институтов социума. Основная задача мероприятий этого блока – привитие уважительного отношения к институту семьи, материнства, отцовства и родительства, формирование установок на создание собственных семей.

Образование и трудовая деятельность – мероприятия данного блока, должны объяснить все плюсы получения образования различного уровня, приобретения специализации или профессии. Важный аспект этой темы – информирование и проф. ориентирование воспитанников, помощь в получении специальности и рабочего места после освобождения.

Гражданско-патриотическое воспитание – патриотизм как оружие против рецидивов и воспитательный элемент используется в нашей стране более 80 лет. Формирование установок на активное участие в социальной жизни общества, осознание себя полноправным гражданином своей страны и привитие любви и уважения к Родине, помогут воспитанников в дальнейшей жизни.

ЗОЖ и Спорт. По статистике, больше половины несовершеннолетних преступников пробовали и активно употребляют алкогольные и наркотические вещества, большинство курит. Воспитанники специализированных воспитательных учреждений наравне со своими сверстниками из общеобразовательных учреждений являются потенциалом нашей страны, будущими лидерами и гражданами, привитие им норм здорового образа жизни, любви и интереса к спорту, борьба с вредными привычками – все это задачи воспитания подрастающего поколения.

Творчество и ремесла. Умение и возможность обучиться создавать арт объекты собственными руками активно используется в психологических и воспитательных целях, в процессе социализации подобные мероприятия могут помочь воспитанникам проявить свой творческий потенциал, развить его и достичь определенных результатов, одновременно с этим арт-терапия может позволить подростку отвлечься от своих переживания и получить эмоциональную разгрузку.

Программа «Открывая новые горизонты» является системой мероприятий, которые планируются проводиться не реже 2 раз в месяц. Мероприятия носит в-первую очередь познавательную и обучающую функции. Далее представлены примерные варианты мероприятий по каждой сфере деятельности:

Мероприятия, направленные на популяризацию института Семьи:

«День матери» - праздничное мероприятие для воспитанников и их семей, круглый стол на тему ценности института Семьи, написание писем и создание открыток для матерей воспитанников.

«День Петра и Февронии» - организация бесед и встреч с представителями РПЦ Ижевской епархии о ценностях семейно-го жизни, институтов отцовства и материнства.

«Семья – мой дом» - организация круглого стола и общения с психологами, по внутрисемейным проблемам и диагностике психических травм связанных с отношениями с родителями и родственниками.

«Семейные ценности» - киномарафон, показ фильмов об институте семьи, дальнейшее обсуждение просмотренных фильмов.

«Идеальный отец» - игра-викторина, в которой группы воспитанников создают образ идеального отца, создание коллажей и плакатов, при желании воспитанников организация общения с их отцами, опекунами.

Мероприятия, посвященные образованию и труду:

«Карьера – старт!» - бизнес-игра с решениями кейсов, в которой воспитанники могут в игровой форме усвоить основные аспекты начала собственного бизнеса и проявить свою смекалку.

«Профессионал» - круглый стол и презентация по возможностям воспитанников в области получения профессионального образования и трудоустройства после освобождения.

«ПрофорIENTATION» - диагностические исследования профессиональных склонностей воспитанников и консультации от специалистов Центра трудоустройства населения города Ижевск.

«Своя Игра» - интеллектуальный турнир между командами воспитанников по широким областям науки и знания, адаптированный под общую школьную программу. В качестве главного приза обсуждается вариант посещения Национального музея или Филармонии.

«Брейн-ринг» - интеллектуальная игра на сообразительность и смекалку с решением кейсов и логических задач.

Гражданско-патриотическое направление:

«Гордость Отечества» - семинар, основной темой которого являются выдающиеся личности России. Воспитанники готовят ряд докладов, которые после заслушивания обсуждаются. Презентация видео роликов по выдающимся ученым, артистам и военным деятелям России.

«Никто не забыт, ничто не забыто» - урок мужества, встреча с ветеранами войны и тыла (по возможности), преподавателями истории и музейными работниками, просмотр фильмов о ВОВ, написание писем фронтовикам и тыловикам, создание стенгазет и стеллажей.

«Во славу Отчизны» - мастер-класс по написанию социальных проектов и совместное создание проекта по волнующей воспитанников теме.

«Образы героев» - конкурс снежных скульптур по мотивам народных сказок и преданий. Творческая работа на свежем воздухе по собственным эскизам. Главный приз команде победительнице – посещение театра или цирка.

«Мирное небо» - концерт-встреча с участниками и ветеранами боевых действий в Афганистане и Чечне. Воспитанники готовят праздничный концерт, а приглашенные гости рассказывают о своей службе и о военной карьере.

Здоровый образ жизни и спорт:

«Спартакиада» - весенние командные соревнования по многоборью.

«Мы против!» - круглый стол о вреде вредных привычек, воспитанники должны подготовить доклады, просмотр роликов и док. Фильмов о вредных привычках, обсуждение, встреча с мед персоналом колонии и специалистами общественных молодежных организаций.

«Настольный спорт» - чемпионат по настольному хоккею, теннису и футболу.

«Я выбираю здоровье!» - конкурс социальных плакатов и стенгазет о пользе ЗОЖ и борьбе с вредными привычками.

«Готов к труду и обороне» - спортивное мероприятие по системе ГТО, сдача нормативов и встреча со спортсменами города.

Творчество и ремесла:

Арт-мастерская «8 марта» - мастер-класс по изготовлению открыток и поздравлений для мам. Оформление писем и конвертов.

«Вся наша жизнь театр...» - конкурс театральных миниатюр, по заданным темам. Регламент театрального фестиваля.

«Сделай сам» - мастер-классы и тренинги по изготовлению различных декоративных объектов.

Помимо реализации данных мероприятий, планируется проведение дней настольных игр, где по желанию воспитанников их обучать правилам определенных настольных ролевых игр. Планируется активное взаимодействие с попечительским советом по вопросам организации посещений культурно-исторических мероприятий.

Важным элементом программы «Открывая новые горизонты» будет лоббирование выездных мероприятий для воспитанников. Учитывая тот факт, что в ИВК могут содержаться подростки не только с территории УР, но и всего ПФО, рассматривается вариант внедрения туристическо-экскурсионных мероприятий. Реформирование системы исправительных учреждений для несовершеннолетних предусматривает облегчение системы изоляции, что со временем может привести к созданию условий для доступа к различным историческим, культурным и географическим объектам Удмуртской Республики.

В целом, программа «Открывая новые горизонты» выступает как элемент ускорения реформы исправительных учреждений и активной реализации ГМП в сфере защиты подростков, попавших в тяжелую жизненную ситуацию. Либерализация отношений общества к несовершеннолетним преступникам является важным элементом гуманизации граждан РФ.

На основе программы мероприятий «Открывая новые горизонты» был создан проект общественной организации с аналогичным названием. Данная организация должна способ-

ствовать социализации и социальной адаптации выпускников исправительных учреждений. Сопровождение и помощь молодым людям, отбывшим срок в специализированных учреждениях, является одной из важнейших воспитательных задач всего общества. Общественная организация, как элемент гражданского общества, призвана решать проблемы социума его собственными усилиями. Соответственно проблема молодежной преступности, так же может быть решена усилиями общества, путем налаживания механизмов взаимодействия и взаимопонимания. Проект общественной организации презентовался автором на Республиканском молодежном образовательном форуме «Достояние республики», где удостоился высоких оценок и приглашения к участию в молодежном форуме ПФО iВолга 2015.

Таким образом, необходимость создания условий для развития и образования воспитанников исправительных учреждений продиктовано требованиями современного мира – Россия, как государство в период активного реформирования и усиления, нуждается в молодежи, готовой стать ее будущим.

Список литературы

1. Концепция развития уголовно-исполнительной системы РФ до 2020 г. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/1357449/>
2. Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних: закон Российской Федерации от 24 июня 1999 г. № 120 Режим доступа: <http://base.garant.ru/12116087>
3. Омигов В.И. Особенности противодействия преступности несовершеннолетних // Российская юстиция. - 2012. - № 1. - С. 24.
4. Пронин А.А. Социально-правовая защита детства в России // Вопросы ювенальной юстиции. - 2009. - № 6. - С. 4
5. Сержантова А.А. Условия социализации несовершеннолетних преступников. – Режим доступа:

<http://cyberleninka.ru/article/n/usloviya-sotsializatsii-nesovershennoletnih-prestupnikov>

6. <http://civr.ru> - официальный сайт Центра независимых социологических исследований

ФОРМИРОВАНИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ БАЗЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЕМЕЙНОЙ ПОЛИТИКИ В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

Королев Сергей Владимирович, к.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

В начале нового столетия в Удмуртии принимается ряд законов, которые усилили социальные обязательства государства, в том числе в виде дополнительных гарантий семье. Закон УР «О прожиточном минимуме в Удмуртской Республике» от 24 апреля 2001 г. [1], устанавливает правовую основу для определения прожиточного минимума в республике, его учета при установлении государственных гарантий получения минимальных денежных доходов, мер социальной защиты населения, в том числе семьи. Семья считается малоимущей, и имеет право на государственную социальную помощь, если среднедушевой доход семьи ниже величины прожиточного минимума установленного в Удмуртской Республике (статья 5).

Государственным Советом УР принят Закон «О профилактике безнадзорности и правонарушений в Удмуртской Республике» от 17 апреля 2001 года, устанавливающий правовое регулирование отдельных отношений по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних, формы участия в этих отношениях органов и учреждений, входящих в систему профилактики.[2] Вступившие в силу Закон «Об оплате труда приемных родителей и льготах, предоставляемых приемной семье» от 20 июня 2001 г., [3] и Закон «О размере и порядке выплаты опекуну (попечителю) денежных средств на содержание детей находящихся под опекой (попечительством)» от 21 декабря 2004 г. были направлены на возвращение ребенка в семью, приоритета семейных форм воспита-

ния. В соответствии с последним, размер средств, выплачиваемых опекуну (попечителю), с 1 января 2005 г. составил: от рождения до 6 лет – 2252 руб; в возрасте от 6 лет до 18 лет – 2975 руб.[4]

Однако, главные надежды в осуществлении права детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, жить и воспитываться в семье связаны с реализацией Закона УР «О патронатном воспитании» от 18 декабря 2006 г.,[5], который предусматривает активное привлечение граждан в воспитание детей. Кроме мер организационной помощи и поддержки со стороны муниципальных органов власти и учреждений патронатному воспитателю на одного ребенка выплачивается заработная плата в размере 0,25 тарифной ставки воспитателя учреждения для детей-сирот, что составляет 2423 руб. Инициаторы законопроекта прогнозировали сократить количество детских интернатных учреждений в республике до минимума. [6]

Проведение в республике «Года семьи» в 2004 г. в значительной степени активизировало нормативно-правовую и организационную работу, делаются попытки формировать идеологию семейной политики на республиканском уровне. Это, в частности, прослеживается в таких стратегических документах как Программа «Развитие Удмуртии» на 2005-2009 годы. Основными целями программы названы: повышение благосостояния семьи, уровня и продолжительности жизни населения, восстановление ценностей семьи, здорового образа жизни. Стратегическими целями государственной семейной политики являются: стабилизация численности населения, увеличение продолжительности жизни населения, укрепление института семьи. По мнению разработчиков программы, для достижения указанных целей необходимо решение следующих задач: повышение ценности детства в общественном сознании, стимулирование рождения 2-го и 3-го ребенка в семье; создание условий для экономической самостоятельности семей, снижение смертности в трудоспособном возрасте от предотвратимых причин. В соответствии с разделом 1.21.1 программы, государственные меры в сфере семейной и демографической политики будут иметь адресный характер, и на-

правляться на обеспечение мер как поддерживающего (социальные пособия и гарантии в отношении социально уязвимых семей), так и инвестиционного характера, направленного на семьи и группы населения с позитивным потенциалом развития. [7]

В декабре 2004 г. Государственный Совет УР принимает бюджет республики на 2005 г. Разрабатывать и принимать его пришлось в очень сложных условиях. Необходимо было найти дополнительные средства для финансирования всех переданных с 1 января 2005 г. на республиканский уровень федеральных и местных полномочий. В их числе выплата ежемесячных компенсаций по льготам и детским пособиям, содержание школ и ПТУ, социальная поддержка населения и т.д. Расходная часть республиканского бюджета увеличивалась на 3,2 млрд. руб. (1,4 млрд. на финансирование полномочий перешедших с федерального уровня, и 1,8 млрд. на финансирование полномочий перешедших с местного уровня). В целом расходы на социальную политику в республике увеличились на 40%. [8]

В связи с этим в 2005 г. в Удмуртской Республике разработано 11 нормативных и правовых документов и проектов; подготовлено 27 заключений на проекты федеральных законов. С 1 января 2005 г. вступил в силу базовый Закон «Об адресной социальной защите населения в Удмуртской Республике», в нем суммирован весь положительный опыт социальной защиты различных категорий населения за предшествующий период. В законе, в частности, закреплено право на ежемесячное пособие на ребенка в семьях со среднедушевым доходом, размер которого не превышает величину прожиточного минимума; социальная поддержка безработных беременных женщин, освобождение от платы за содержание в дошкольных образовательных учреждениях отдельных категорий граждан; право малоимущей семьи на государственную социальную помощь. [9]

Важное значение в проведении семейной политики призван стать Закон «Об учреждении знака отличия «Материнская слава», вступивший в силу с 1 января 2006 года. Знаком отличия «Материнская слава» награждаются матери, родившие и вос-

питавшие не менее трех детей, достигших положительных результатов в учебе, ставших победителями олимпиад, выставок, соревнований и т.д. Ежегодно, в последнее воскресенье ноября - в День матери Президентом УР вручается премия в размере 10 тыс. руб. Таким образом, поощряются многодетные семьи с позитивным потенциалом развития.[10]

В соответствии с Федеральным законом «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» к полномочиям органов государственной власти субъектов России отнесено решение вопросов социальной поддержки многодетных семей. Государственным Советом УР 25 апреля 2006 г. принят Закон «О мерах по социальной поддержке многодетных семей». В Законе определены категории тех многодетных семей, которым предоставляются меры социальной поддержки, таковыми являются семьи, имеющие совокупный ежемесячный доход на каждого члена семьи не выше двух минимальных размеров оплаты труда: с 1 сентября 2005 года – 1840 рублей с учетом начисления уральского коэффициента, с 1 мая 2006 года – 2530 рублей.[11]

Настоящим законом предоставлены все меры по социальной поддержке многодетных семей, предусмотренные Постановлением Совета Министров УР от 29 июля 1992 года № 292 «О мерах по социальной поддержке многодетных семей», за исключением бесплатного обеспечения школьной формой либо заменяющим ее комплектом детской одежды для посещения школьных занятий, а также спортивной формой, т.к. реализация данной меры предусмотрены за счет средств всеобща, либо иных внебюджетных средств.

Органы местного самоуправления наделены отдельными государственными полномочиями по предоставлению мер по социальной поддержке многодетных семей. Финансовые средства ежегодно предусматриваются в бюджете республики в форме субвенций. Для реализации закона в 2006 году потребуется 84138,0 тыс. рублей.

Таким образом, Удмуртская Республика все активнее использует конституционное право принимать собственные законы и иные нормативно-правовые акты в области помощи семье и защиты детства, вместе с тем, реализация нормативно-правовых актов в семейной сфере не всегда исполняется в полной мере. Например, плохо работает Закон «По профилактике безнадзорности и правонарушений», принятый в 2001 г. Несмотря на ряд поправок в закон, в 2002 г. в Удмуртской Республике насчитывалось 2897 безнадзорных, (в летнее время безнадзорность увеличивается), 810 родителей лишено родительских прав, (на 5% больше чем в 2001 г.), 1518 детей осталось без попечения родителей.[12] По мнению Начальника отдела охраны прав детства Управления по делам семьи, демографии и охране прав детства Администрации Президента и Правительства УР Э.Р. Сабирова: «эффективному решению проблемы мешает отсутствие согласованности различных ведомств по решению проблемы, кроме этого есть острая необходимость патронажных сестер имеющих доступ в семью».[13]

Несмотря на активные меры республиканских органов власти, направленные на улучшение положения семьи и детей, переломить негативные тенденции не удалось: в 2003 г. в Удмуртии зарегистрировано 384840 детей до 18 летнего возраста, несмотря на наметившуюся с 1998 г. тенденцию роста рождаемости, детское население сократилось за пять лет к 2003 г. на 33 000 человек, удельный вес нормальных родов в 2002 г. составил 26,7%, а младенческая смертность – 14,2 случая на 1000, 59% детей республики имели отклонения в состоянии здоровья.[14]

Формирование нормативно-правовой базы семейной политики будет более целенаправленным и целостным, если принять Концепцию государственной семейной политики, ее отсутствие мешает правильному пониманию на государственном и муниципальном уровне задачи стратегии развития семейной политики. Старая концепция семейной политики 1992 г. отменена решением правительства в апреле 2005 г., а разработка новой концепции, которая была обозначена в планах Правительства УР еще в 2004 г. затягивается, в 2006 г. эта задача так и не была выполнена.

При разработке новой концепции, необходимо помнить, что концепция – это не констатация благих пожеланий, предложений и проблем, а целевая функция управления, четко отвечающая на вопросы «как», «когда», «с какой целью» и «с каким качеством» достичь намеченного результата. Концепция должна быть понятна исполнителям (тем, кому положено проводить концепцию в жизнь) и четко отражать текущее состояние объекта управления, внешние и внутренние факторы, оказывающие влияния на объект управления.

Итак, основные направления семейной политики в республике формируются под влиянием мер, принимаемых в этой области, на федеральном уровне конкретизируясь с учетом местной специфики. В условиях ограниченности бюджетных средств первостепенное значение уделялось вопросам поддержки тех категорий семей с детьми, которые находились в особо сложных условиях: семьи с детьми-инвалидами, малообеспеченные, многодетные семьи.

Правовые акты, принятые республикой в начальный период, были не всегда своевременны, средств выделяемых в бюджете на их реализацию выделялось недостаточно, это снижало их эффективность, придавало декларативный характер, в значительной степени, это было связано с тем, что федеральный центр передал значительную часть своих социальных обязательств в регионы, многие из них в условиях социально-экономического кризиса к этому оказались не готовы.

Несмотря на трудности, в республике все эти годы не прекращалась работа по разработке законодательных мер в сфере семьи, материнства и детства, причем, если в 1990-е годы республика ждала в сфере законодательства инициатив из центра, то в 2000-2006 гг. Удмуртия идет с опережением, это касается, например, выплат за счет средств бюджета республики: пособий по беременности и родам безработным женщинам, оплаты труда приемных родителей и льготах предоставляемых приемной семье, поддержки многодетных семей.

Список литературы

1. О прожиточном минимуме в Удмуртской Республике : закон УР : [принят 24 апр. 2001 г., № 18-РЗ] //
2. Сборник Законов Удмуртской Республики. – 2001. – № 1. 14 февраля – 3 мая 2001 г. – С. 143.
3. Сборник Законов Удмуртской Республики. – 2001. – № 1 : 14 февраля – 3 мая 2001 г. – С. 154–155.
4. Известия Удмуртской Республики. – 2001. – 17 июля. – С. 2.
5. Известия Удмуртской Республики. – 2005. – 20 янв. – С. 3.
6. Известия Удмуртской Республики. – 2006. – 28 дек. – С. 1.
7. Харевский А. Патронатное воспитание : стадия эксперимента // Аргументы и факты в Удмуртии. – 2006. - №9. – С.6.
8. О программе социально-экономического развития Удмуртской Республики на 2005–2009 годы : закон УР : [принят 12 нояб. 2004 г., № 60-РЗ] // Собрание законодательства УР. – 2004. – 1 декабря. – С. 199–201.
9. Александрова Т. Проектом бюджета – 2005 займется согласительная комиссия // Известия Удмуртской Республики. – 2004. – 1 дек. – С. 1.
10. Сборник Законов Удмуртской Республики. – 2004. – № 9 : 30 ноября – 23 декабря 2004 г. – С. 136–137.
11. Известия Удмуртской Республики. – 2005. – 16 нояб. – С. 2.
12. Дейкина Н.В. Пусть будут ввек благословенны сердца и руки матерей : [беседа с нач. Управления по делам семьи, демографии и охране прав детства Администрации Президента и Правительства УР] / Н.В. Дейкина ; записала Л. Каткова // Удмуртская Правда. – 2006. – 24 нояб. – С.8.
13. О мерах по социальной поддержке многодетных семей : закон УР : [принят 5 мая 2006 г., № 13-РЗ] // Сборник Законов Удмуртской Республики. – 2006. – № 3. 05 мая – 23 июня 2006 г. – С. 5–14 ; Известия Удмуртской Республики. – 2006. – 16 мая. – С. 2.
14. Светлова М. Зачем меня мама родила? : [о примерах безответственности родителей по отношению к детям] // Поколение Я : Молодеж. газ. Удмуртии. – 2003. – 10 янв. С.3.

15. Выступление на совещании с руководителями отделов по делам семьи 23 октября 2003 г. Информационные материалы по реализации Конвенции о правах ребенка в УР // Текущий архив Гос. Совета УР, с. 26–27.

**ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
В ТУРИЗМЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНОМ
ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНА**

ДЕМОГРАФИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Чернышева Ирина Васильевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры «истории, теории и практики социальных коммуникаций», Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

Демографическое развитие Удмуртской Республики является отражением демографического развития страны. Демографическую ситуацию в обществе определяют основные аспекты демографического развития: динамика изменения численности населения, демографические структуры населения, процессы воспроизводства населения (рождаемость и смертность). Демографические процессы в Удмуртской Республике рассматриваются на основе данных Удмуртстата (<http://udmstat.gks.ru>).

По данным результатов Всесоюзной переписи населения 1989 г. численность населения Удмуртской Республики составляла 1 605 663 чел., по данным Всероссийской переписи населения 2002 г. – 1 570 316 чел. За межпереписной период население республики сократилось на 35,3 тыс. чел. Городское население за аналогичный период сократилось на 25,4 тыс. чел. с 1 119 773 чел. до 1 094 338 чел. соответственно. Сельское населения сократилось на 9,9 тыс. чел. (в 1989 г. - 485 890 чел., в 2002 г. - 475 978 чел.).

По данным Всероссийской переписи населения 2010 года численность населения УР составляла – 1 525 117 человек. За межпереписной период население Удмуртии сократилось на 45 тыс. человек, городское население – на 73 тыс. чел., сельское – на 7 тыс. чел.

На начало 2015 г. в Удмуртии насчитывалось 1 517 472 человека. В целом, за последние годы наблюдается общее сокращение численности населения республики.

Годы	Все население	Городское население	Сельское население
2010	1 525 117	1 056 505	468 612
2011	1 520 390	1 044 998	475 392
2012	1 518 091	1 046 065	472 026
2013	1 517 692	986 484	531 208
2014	1 517 050	990 631	526 419
2015	1 517 472	994 516	522 956

Данные Удмуртстата

Развитие процесса депопуляции в Удмуртской Республике в 1990-е гг. стало результатом, как увеличения естественной убыли населения, так и заметного уменьшения миграционного прироста населения. Естественные потери в 1990-е гг. отчасти компенсировались положительным сальдо миграции, как в городе, так и в селе. Миграционный поток в основном был направлен в города, поэтому как внешний фактор миграция значительно «компенсировала» убыль городских жителей. 1990-е гг. отличались положительным миграционным приростом, и сальдо миграций города значительно выше, чем сальдо миграции села. Стоит отметить также, что на изменение тенденций численности городских жителей значительно влияет население г.Ижевска, доля которого в общей численности населения Удмуртии составляет 40%.

В развитии половозрастной структуры населения Удмуртии отмечаются следующие тенденции: процесс демографического старения населения и деформированность половозрастной структуры. По данным переписи 1989 г. доля людей моложе трудоспособного возраста составляла 27,3%, доля людей старше трудоспособного возраста – 16,0% в общей численности населения республики. Результаты переписи 2002 г. дали следующие результаты: 19,9% и 17,9% соответственно. Сокращение доли молодых людей прослеживается как среди городского, так и сельского населения.

На начало 2015 г. доля людей моложе трудоспособного возраста составила 19,6%, доля людей старше трудоспособного возраста - 22,8%.

Таким образом, за межпереписной период тенденция процесса демографического старения усилилась за счет резкого сокращения доли молодого и увеличения доли пожилого населения.

В современной половозрастной структуре населения Удмуртии проявляются признаки перехода к *регрессивному типу*. Вследствие постепенного перехода людей трудоспособного возраста в группу старше трудоспособного возраста, доля пожилых людей будет увеличиваться, по прогнозным оценкам специалистов доля людей в возрасте 60 лет и старше может достигнуть примерно 25%. В то время как доля детей в силу невысокого уровня рождаемости не претерпит значительного увеличения на ближайшее время.

Вторая мировая война, ее последствия повлияли на изменения в области рождаемости. Именно в 1950-1960-е гг. был заложен современный режим воспроизводства населения, обусловленный снижением уровня рождаемости, что объясняется недолговременным характером компенсирующей рождаемости после длительной и тяжелой войны, социально-экономическими процессами, например, миграции населения, урбанизация и другие. Но в первую очередь на процесс рождаемости оказывает половозрастная структура населения.

Рассмотрим показатели рождаемости. Во второй половине XX века максимальный уровень рождаемости отмечался в послевоенный период, это так называемый компенсационный рост рождаемости после войны (недолговременный характер). В 1947 г. общий уровень рождаемости составил на 1000 жителей республики 35,2‰, в 1950 г. – 34,0‰. В 1950-е годы общий коэффициент рождаемости в среднем составлял 30 рожденных детей на 1000 жителей нашего края. Общая тенденция снижения уровня рождаемости наблюдалась на протяжении последующих десятилетий: в 1955 г. – 31,6‰, в 1960 г. – 29,8‰, в 1965 г. – 18,5‰, в 1970 г. - 16,4‰.

Стоит отметить, что с 1963 по 1968 гг. в активный репродуктивный возраст стало вступать поколение детей, рожденных в годы Великой Отечественной войны (1963 г. – 22,7‰; 1965 г. – 18,4‰; 1967 г. – 16,6‰). Численно меньше данное поколение, чем довоенное и послевоенное, усилило неблагоприятную демографическую тенденцию, в области сокращения рождаемости (так называемое «эхо войны»). Демографическая волна, зародившаяся в начале 1940-х годов, проявила себя в 1960-е годы и проявит себя в следующем поколении, поколении начала 1990-х годов.

В 1970–е и 1980-е гг. произошел относительный рост уровня рождаемости в республике, что объясняется тем, что в эти годы в репродуктивный возраст вступили многочисленные поколения родившихся в конце 1940 - начале 1950-х гг. Определенную роль на повышение рождаемости в начале 1980-х гг. сыграли и меры демографической политики, в основном финансового стимулирования. Так, в 1975 г. общий уровень рождаемости составил 18,2‰, в 1980 г. – 18,3‰, в 1985 г. – 18,7‰, в 1987 г. – 19,7‰.

Однако, начало 1990-х годов характеризуется крайне неблагоприятной демографической ситуацией. В активный репродуктивный возраст вступает малочисленное поколение начала 1960-х годов («второе эхо войны» или «эхо 60-х»). Нестабильная социально-экономическая ситуация, падение жизненного уровня населения в 1990-е гг. во многом ускорили сокращение уровня рождаемости до минимальных показателей. Общий коэффициент рождаемости в республике в 1990 г. составил 15,0‰, в 1995 г. – 9,4‰, в 1996 г. - 9,1‰ (минимальный показатель уровня рождаемости).

В дальнейшем наблюдается тенденция роста показателя рождаемости: в 1997 г. - 9,4‰, в 2000 г. – 9,9‰, в 2004 г. – 11,8‰. В дальнейшем показатель рождаемости несколько снизился: в 2005 г. – 11,1‰, в 2006 г. - 11,3‰. Общий коэффициент рождаемости по Удмуртии в 2010 г. составил 14,2‰, в 2012 г. – 15,3‰, в 2014 г. – 14,5‰. И вновь мы наблюдаем так называ-

емую «демографическую волну», когда в отмеченный период (конец 1990 – начало 2000 гг.) в активный репродуктивный возраст вступили относительно многочисленные поколения родившихся в 1970-е и 1980-е гг. По мнению многих исследователей, на повышение рождаемости повлияли меры демографической политики государства: программа в области повышения рождаемости «Материнский капитал», жилищная программа для молодой семьи.

Относительный рост общего уровня рождаемости будет, очевидно, недолгим. Затем в репродуктивный возраст вступят малочисленные поколения родившиеся в 1990-е гг. Спад рождаемости, скорее всего, стоит ожидать во второй половине данного десятилетия (2015-2019 гг.).

Низкий уровень рождаемости определил и низкий показатель суммарной рождаемости. В 2005 г. в целом по республике он был равен 1,376, в городах – 1,242, в селе – 1,830, вместо 2-3, необходимых для замещения поколений. В 2004 г. эти показатели составляли 1,428; 1,336 и 1,896 соответственно.

Годы	Число родившихся			Число умерших			Естественный прирост		
	Все- го	в том числе		Все- го	в том числе		Все- го	в том числе	
		го- род	село		го- род	село		го- род	село
1950	34,0	32,0	35,3	13,6	11,4	14,9	20,4	20,6	20,4
1951	33,3	31,4	34,5	14,3	10,8	16,4	19,0	20,6	18,1
1960	29,8	25,0	33,9	8,5	7,0	9,8	21,3	18,0	24,1
1961	27,1	24,5	29,6	8,4	7,2	9,4	18,7	17,3	20,2
1970	16,4	16,6	16,1	9,3	8,0	11,2	7,1	8,6	4,9
1971	16,9	17,2	16,3	9,5	8,2	11,3	7,4	9,0	5,0
1980	18,3	18,0	18,9	11,2	9,5	14,5	7,1	8,5	4,4
1981	18,6	18,1	19,4	11,0	9,8	13,5	7,6	8,3	5,9
1990	15,1	14,3	17,0	9,8	9,1	11,5	5,3	5,2	5,5
1991	13,7	12,7	16,1	9,9	9,3	11,3	3,8	3,4	4,8
1992	12,4	11,4	14,6	11,1	10,6	12,4	1,3	0,8	2,2
1993	10,6	9,9	12,1	13,5	12,8	15,2	-2,9	-2,9	-3,1
2000	10,2	9,6	11,5	13,7	13,3	14,7	-3,5	-3,7	-3,2
2001	10,5	10,1	11,5	14,4	14,0	15,4	-3,9	-3,9	-3,9
2002	11,3	11,0	12,0	15,6	14,8	17,3	-4,3	-3,8	-5,3
2003	11,5	11,2	12,2	15,7	15,1	17,0	-4,2	-3,9	-4,8
2004	11,7	11,3	12,7	15,4	14,7	17,0	-3,7	-3,4	-4,3
2005	11,1	10,7	12,1	15,5	14,5	17,7	-4,4	-3,8	-5,6
2006	11,3	10,6	13,0	14,3	13,2	16,7	-3,0	-2,6	-3,7
2007	12,8	11,7	15,5	14,1	13,3	16,2	-1,3	-1,6	-0,7
2008	13,3	12,0	16,7	14,0	13,0	16,4	-0,7	-1,0	0,3
2009	13,8	12,7	16,4	13,2	12,2	15,6	0,6	0,5	0,8
2010	14,2	13,0	17,0	13,9	12,9	16,0	0,3	0,1	1,0
2011	14,4	13,2	17,1	13,4	12,4	15,6	1,0	0,8	1,5
2012	15,3	14,1	18,0	12,9	12,2	14,3	2,4	1,9	3,7
2013	14,6	13,5	16,6	12,7	11,8	14,5	1,9	1,7	2,1
2014	14,5	13,3	16,8	12,8	11,9	14,6	1,7	1,4	2,2

Данные Удмуртстата

Ситуация в области смертности в республике на протяжении нескольких десятилетий является крайне неблагоприятной. Многие исторические политические, социально-экономические процессы отразились на динамике тенденций уровня смертности. В послевоенный период общий уровень смертности в 1947 г. составил 21,3‰. В последующие годы уровень смертности населения существенно сократился: в 1950 г. - 13,6‰, в 1960 г. - 8,5‰.

К середине 1960-х гг. в России завершился этап послевоенного снижения смертности, что характерно и для Удмуртии. Весь последующий период вплоть до начала 1980-х гг. характеризуется увеличением общего уровня смертности населения (в 1970 г. - 9,3‰, в 1980 г. - 11,2‰).

После 1980 г. рост смертности населения прекратился и общий коэффициент смертности относительно стабилизировался на уровне 11‰. Антиалкогольная кампания привела к определенному снижению уровня смертности, но весьма непродолжительному по времени. Но по поводу эффекта антиалкогольной кампании на снижения уровня смертности и роста средней продолжительности жизни в демографической литературе однозначной оценки нет. Тем не менее, в 1986 г. общий уровень смертности населения был отмечен в 9,4‰, в 1987 г. - 9,5‰, в 1988 г. - 9,4‰. Уровень средней продолжительности жизни к 1989 г. по республике составил 70,3 лет (максимальный показатель).

Общий коэффициент смертности в 1992 г. составил 11,0‰, в 1994 г. - 14,7‰, в 1996 г. - 12,6‰, в 1998 г. - 11,7‰.

Негативные тенденции еще более обострились в начале 2000-х гг. Современный уровень смертности населения республики достаточно высок и в среднем составляет 14‰ - 15‰: 2000 г. - 13,3‰, 2002 г. - 15,1‰, 2004 г. - 15,3‰. Несмотря на высокий уровень смертности, тем не менее, за последние годы отмечается относительное понижение данного показателя: 2006 г. - 14,3‰, 2008 г. - 14,0‰, 2010 г. - 13,9‰, 2015 г. - 12,8‰. Положительной тенденцией выглядит сокращение младенче-

ской смертности на протяжении последних лет: 2003 г. – 13,2; 2005 г. – 11,6; 2009 г. – 7,7; 2011 г. – 5,8 детей до 1 года на 1 000 родившихся живыми. Но за последние три года данный показатель вновь поднялся до уровня 8‰. Данный показатель крайне нестабильный, и для выявления тенденций следует анализировать данные за более длительный период.

Обобщая данные по показателям естественного движения населения республики, стоит отметить нестабильность в области естественного прироста/убыли населения. В 1994 г., в связи с сокращением уровня рождаемости и повышением уровня смертности, был зафиксирован максимальный показатель естественной убыли населения -4,4‰. Данный показатель вел себя крайне нестабильно, учитывая нестабильность показателей рождаемости и смертности населения республики. С 2006 г. показатель естественной убыли населения сокращался, к 2009 г. впервые за 15 лет показатель рождаемости населения ненамного превысил показатель смертности. С 2009 по 2014 гг. в республике отмечается естественный прирост населения. Разумеется, говорить о динамике пока еще рано, но предвидя инерционный характер очередной демографической волны в области рождаемости, скорее всего в ближайшее время стоит ожидать сокращение естественного прироста.

Неблагоприятная ситуация в 1990-е гг. во многом ускорила сокращение средней продолжительности жизни населения. Уровень средней продолжительности жизни в Удмуртии составлял: в 1992 г. - 69,7 лет, в 1994 г. - 61,0 лет, в 1996 г. – 64,7 лет.

В условиях сокращения смертности населения, за последние годы наблюдается относительное повышение показателя средней продолжительности жизни. Как и прежде, данный показатель выше у городских женщин, на фоне показателей мужчин и показателей женщин села. Очень низкие показатели демонстрируют мужчины села, в среднем данный показатель равен 59 годам.

Годы	Все население			Городское население			Сельское население		
	Оба пола	муж- чины	жен- щины	Оба пола	муж- чины	жен- щины	Оба пола	муж- чины	жен- щины
2007	66,7	60,0	73,9	67,7	61,0	74,4	64,3	57,6	72,6
2008	67,3	60,7	74,3	68,3	61,6	74,8	65,2	58,8	73,0
2009	68,4	61,8	75,2	69,8	63,2	76,0	65,5	59,1	73,2
2010	68,1	61,6	74,8	69,1	62,7	75,4	65,8	59,5	73,3
2011	68,9	62,6	75,3	70,2	64,0	75,9	66,1	59,8	73,6
2012	69,7	63,4	76,1	70,1	63,8	76,0	68,8	62,4	76,1
2013	69,9	63,5	77,2	71,2	64,6	77,2	67,6	61,6	74,5
2014	70,0	63,6	76,5	71,3	64,6	77,5	67,7	61,8	74,6

Данные Удмуртстата

В целом, развитие демографической ситуации в режиме сокращения численности населения, снижения рождаемости, активизации процесса демографического старения диктуют необходимость обоснования и развития дополнительных мер в области демографической политики.

ВОЙНА И МИР: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К МУЗЕЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Субботина Анна Михайловна, к.и.н., доцент кафедры
культурологии и менеджмента в культуре Удмуртского
государственного университета (г. Ижевск)*

В 2014-2015 гг. наша страна отмечала два значимых юбилея – столетие со дня начала Первой мировой войны и семидесятилетие победы в Великой Отечественной войне. Эти события нашли отражение в многочисленных изданиях, мероприятиях, акциях. Отечественные музеи активно включились в этот процесс. В данной статье проанализирован успешный опыт рассказа о войне выставочными средствами на примере двух региональных музеев: Музея истории и культуры Среднего Прикамья (г. Сарапул) и Пермской государственной художественной галереи.

Две выставки, посетителем которых стал автор данной статьи, посвящены разным войнам: Первой мировой и Великой Отечественной. Несмотря на все очевидные различия, обе они демонстрируют современный подход музея как к отображению исторических событий, так и к организации музейной коммуникации в выставочной и экспозиционной работе.

Музейная коммуникация «представляет собой процесс общения посетителя с «реальными предметами», условиями которого является способность аудитории понимать «язык вещей» и способность создателей экспозиции выстраивать с помощью экспонатов невербальные пространственные высказывания» [1, с. 57].

Музейная экспозиция – основная форма музейной коммуникации, образовательные и воспитательные функции которой осуществляются путем демонстрации музейных предметов, организованных, объясненных и размещенных в соответствии

с разработанной музеем научной концепцией и современными принципами архитектурно-художественных решений [4, с. 195].

В. А. Шнирельман в своей статье «Музей и конструирование социальной памяти: культурологический подход» говорит: «Музейная экспозиция многофункциональна. Она призвана расширить кругозор, научить чему-то (в частности, пробудить интерес к истории), придать смысл жизни, создать или утвердить идентичность, пробудить гражданские чувства, привить моральные ценности (например, осветить проблему добра и зла), выработать эстетический вкус, а также развить фантазию» [6, с. 8]. Исследователя интересуют, во-первых, вариативность образов реальности, представленных музейной экспозицией, во-вторых, разнообразие представлений о «народе» и его «культуре», заложенных в такую экспозицию, в-третьих, отношение музея к идее историзма и способы ее презентации, в-четвертых, особенности восприятия экспозиции посетителями.

И. В. Крылова отмечает: «Экспозиция музея представляет собой семантическое пространство, целостную модель мира, в рамках которой объединяются методами музеологии памятники материальной культуры и сознание посетителя. Интерпретация предметов в ней является сложнейшей процедурой поиска и придания значений». Посещение экспозиции и выставки исторического профиля – это «сложный процесс коммуникации, направленный на восстановление утраченных между поколениями связей, традиций. Происходит «тайнство, когда предмет полностью раскрывает содержательные и аксиологические аспекты информации о себе, и за ним видится не просто объект, а гораздо большее. Органическое единство, необходимое для полноценного ее восприятия, основано на научных, эстетических и технических принципов» [3, с. 172-173].

Помимо постоянных музеев создает и временные экспозиции – музейные выставки. В музее выставки – стационарные и передвижные – посвящаются актуальным вопросам современности – юбилеям, информации о текущем моменте. Они вводят в оборот научные достижения музея (отчеты по экспозициям,

демонстрация реставрационных работ, новых поступлений), повышают доступность, общественную значимость музейных коллекций (выставки фондов) [4, с.197]. Выставки повышают эффективность использования коллекций музея, делают доступными для публики коллекции других музейных и частных собраний, позволяют выносить на обсуждение актуальные, в том числе социальные, проблемы, представлять новые исследования в профильных науках.

О. С. Дмитриева указывает, что «современному зрителю, избалованному самыми разными образами, пространство музея с недвижимыми и недостижимыми предметами кажется мертвым. В связи с этим возникают разнообразные проекты трансформации культурного пространства» [2, с. 191]. Стремление «оживить» музейные экспонаты уходит в творческие эксперименты начала XX в. На рубеже XX-XXI вв. оно приобрело систематический характер. «На место посетителя-наблюдателя должен прийти посетитель переживающий. Речь здесь идет не о трансформации самих экспонатов, а, скорее, о заключении их в отличное от современного пространство. Так, воздействие экспонатов только на зрение посетителя будет дополнено действием самого музейного пространства на чувства и эмоции посетителя [Там же, с. 191-192]. С этой целью музеи используют разные средства. Устанавливают в залах экраны, на которых демонстрируются фото и видеоматериалы, репродукции произведений искусства и др. Широко используется музыкальное оформление экспозиций и выставок. «Цель музыки, звучащей в залах с экспонатами – создать определенную атмосферу, «вжить» посетителя в эпоху, страну, культуру, которую представляют экспонаты» [Там же, с. 192]. Музей может превратиться в полностью мультимедийное пространство, в котором объединяются видеoinсталляции, видеоигры, видеоарт и т.д. Посетителю приходится постоянно трансформировать свое восприятие, переключать его с реального предмета на его экранное изображение, звуковое звучание, тактильные ощущения. Стремление «оживить» музейное пространство заставляет обратиться к перформансу, аттракциону, воздействию неожиданностью. «По-

сетитель, приходя в музей, во-первых, не знает, что именно он увидит, а во-вторых, он не видит всего и сразу» [Там же, с. 193]. Музейное пространство наделяется возможностью «длиться во времени, жить; в таком случае зритель будет со-переживать экспонатам. Эффект «прикосновения к прошлому» будет достигнут за счет того, что зритель, в чьем сознании экспонируемые предметы отделены от современности «пылью веков» окажется в одновременности с ними. Аттракцион не просто стимулирует восприятие, он позволяет пережить образы, символы, знаки как реальность» [Там же, с. 194].

Указанные тенденции в полной мере демонстрируют музеи, ставшие объектом внимания в настоящем исследовании. Осенью 2014 г. автор данной статьи посетил выставку Музея истории и культуры Среднего Прикамья «Сарапул. Мобилизация духа», посвященную Первой мировой войне. Весной 2015 г. в ходе обзорной экскурсии по Пермской государственной художественной галерее ознакомился с выставкой к 70-летию победы в Великой Отечественной войне «Тыл. Железные башмаки». Обе выставки произвели очень яркое впечатление и обнаруживают много общего.

Прежде всего стоит отметить ту роль, которую играла война в жизни обоих городов: Сарапула и Перми. Оба находились в глубоком тылу, что накладывало отпечаток на восприятие событий, что удачно подмечено в указанных выставках. Это не только (и не столько) военные действия, а повседневная жизнь разных людей (солдат, их семей, эвакуированных, военнопленных и др.). Они воевали, работали, ждали писем с фронта, верили, надеялись, любили, читали, создавали прекрасные произведения, ходили в театр, мечтали о будущем.

Выставка Сарапульского музея характеризует разные стороны существования уездного города в годы войны: мобилизация, деятельность промышленных предприятий, работа госпиталей, благотворительность, строительство железной дороги, размещение военнопленных, быт населения. Все это показано в контексте актуального в наши дни личностного подхода, ког-

да история страны показывается на примере жизни человека, семьи. Эффект присутствия усиливается предметами и документами из личных собраний горожан: письма, фотографии, награды и др. Атмосферу военного тыла создают также оружие, одежда, посуда, продукты производства.

В Пермь были эвакуированы коллекции 10 музеев (Государственного Русского музея, Государственной Третьяковской галереи, Государственного музея изобразительных искусств им. А. С. Пушкина, Театрального музея им. А.А. Бахрушина и др.), Ленинской библиотеки, Кировский театр, Вагановское училище, Ленинградский ТЮЗ, художники, писатели, композиторы, музыканты, актеры. Выставка показывает, как и чем жила культура в годы войны, как эвакуировались и сохранялись культурные ценности, как работали театры, библиотеки, художники. Этой цели служат художественные произведения (живопись, графика, плакаты, фронтовые рисунки), военные издания, газеты («Звезда»), фотографии, бытовые предметы и др. Благодаря этому выставка выходит за рамки просто художественной. Она дает возможность не только увидеть, но и услышать, ощутить дух времени. Это стало возможным благодаря взаимодействию галереи с населением, партнерами. Помимо коллекции самой галереи в выставке использованы экспонаты из фондов Пермского краеведческого музея, Пермского театра оперы и балета, частных коллекций. Данная выставка является частью более крупного проекта, включающего в себя целый комплекс выставок и мероприятий галереи. Президент Пермской государственной художественной галереи Н. Беляева отмечает: «Это сбор артефактов, которые сегодня приносят ветераны и которые войдут в выставку в качестве экспонатов. Это записи стихов о войне, которые зазвучат на торжественных городских мероприятиях. Надеемся, что в Пермь приедут те, кто был эвакуирован в годы войны на Урал. Обилие и значимость материала привели нас к решению посвятить выставку тому, что происходило с культурными ценностями в годы войны. Эта тема впервые поднимается в выставочном пространстве России» (Огонь памяти).

По-новому оба музея подошли и к организации музейного пространства. Сарапульский музей организовал выставку не в залах, а в проходном помещении, узком коридоре между залами. И хотя экскурсовод аргументировал такой подход нехваткой места (с чем можно поспорить), концентрированность музейных предметов на небольшой площади создает положительный эффект близости. Можно почувствовать сложные реалии жизни в условиях войны. Музей также предоставляет возможность прикоснуться к ним, соотнести с историей своей семьи. Посетитель может пролистать альбом с фотографиями и краткими историями мобилизованных на фронт жителей города.

Особенно ярко современный подход к музейной коммуникации продемонстрировала Пермская галерея. Временная выставка размещена в экспозиционном зале. Посетителя встречает нагромождение деревянных ящиков, имитирующих те, в которых в годы войны сюда были эвакуированы культурные ценности. Это погружает экскурсантов в атмосферу военного времени. Для зрителя присутствует эффект неожиданности, поскольку он не может сразу охватить взглядом всю выставку. Картины соседствуют с бытовыми предметами, плакаты с книгами. Театр можно не только увидеть в представленных экспонатах, но и услышать. На выходе у посетителя появляется неожиданный шанс ощутить вкус войны, получив кусок черного хлеба, соответствующего по размеру пайку военного времени. Взаимодействию с аудиторией способствует и возможность взять с собой на память о выставке специальный выпуск газеты «Звезда», посвященный выставке. Все это делает выставку яркой, запоминающейся, «живой».

Анализ двух выставок о двух войнах показывает, что музей и в эпоху Интернета может быть интересен, создавая эффект другой культурной реальности, погружая посетителя в надежды и страхи, успехи и неудачи, мечты и достижения конкретных людей, давая возможность на короткое время оказаться на их месте. Современные подходы к музейной коммуникации позволяют музею устанавливать эффективное взаимодействие с

аудиторией, находить новых партнеров, и тем самым не только сохранять историческую память, но и делать значимый опыт предыдущих поколений частью опыта современных людей.

Список литературы

1. Демшина А. Ю. Современный музей: «заповедник» или «форма жизни культуры» // Триумф музея? СПб.: Осипов, 2005. С. 47-60.
2. Дмитриева О.С. Музеи и аттракционы: альтернатива в режиссуре музейного пространства// Триумф музея? СПб.: Осипов, 2005. С. 191-194.
3. Крылова И. В. Создание музейных экспозиций как способ передачи исторического знания // Триумф музея? СПб.: Осипов, 2005. С. 172-175.
4. Музееведение. Музеи исторического профиля: учеб. пособие для вузов по спец. «История»/ Под ред. К. Г. Левыкина, В. Хербста. – М.: Высш. шк., 1988. 431 с.
5. Токай М. Огонь памяти – в каждом окне // Звезда. 2015. № 44 (32358) от 28 апреля 2015 г. – Режим доступа: <http://zvezda.ru/newspapers>
6. Шнирельман В. А. Музей и конструирование социальной памяти: культурологический подход // Этнографическое обозрение. 2010. № 4. С. 8-26.

ОБРАЗ ПЕТЕРБУРГА В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ РУССКИХ ПИСАТЕЛЕЙ

*Колупаева Екатерина Владимировна, магистрант
направления подготовки «Культурология» Удмуртского
государственного университета (г. Ижевск)*

*Научный руководитель – Напольских Владимир Владимирович,
доктор исторических наук, профессор кафедры
«культурологии и менеджмента в культуре» УдГУ, член-
корреспондент Российской Академии Наук (г. Ижевск)*

В образе Петербурга мощно и зримо выразился характер русской души. Знаменательно, что большинство архитектурных доминант северной столицы, ставших символами петербургского стиля разных эпох, были созданы иностранными зодчими. Оказавшись на русской службе, и, обретя в России вторую родину, европейские мастера создавали шедевры, аналогов которым в Европе не было. Родившись в недрах архитектурного пространства северной столицы, петербургский стиль распространился и на другие сферы художественного творчества во всем многообразии и блеске региональных вариаций “больших” европейских стилей – русское барокко, екатерининский классицизм, русский ампир, петербургский модерн. За долгие годы подражания европейским образцам культуры из этих «слепков античного творчества» родился и петербургский стиль моды, сказавшийся на своеобразии образа жизни “племени” петербуржцев, их внешнем облике.

Каждая эпоха в истории русского общества знает свой образ Петербурга. Каждая отдельная личность, творчески переживающая его, преломляет этот образ по-своему. В истории русской литературы можно выделить две противоположные стороны

Петербурга. Попытаемся дать характеристику города на примере произведений Александра Сергеевича Пушкина и Федора Михайловича Достоевского. У Пушкина – это прекрасный город, детище Петра, символ великой России. Достоевский же видит Петербург сумрачным, враждебным человеку, трагическим, с доходными домами и нищими кварталами.

Петербург А. С. Пушкина.

О первом посещении столицы Сашей Пушкиным сохранилось семейное предание. При встрече Павел I сорвал с ребенка картуз и выбралил его няню. Вторично мальчик Пушкин был привезен в Петербург летом 1811 года своим дядею, поэтом Василием Львовичем, для поступления в лицей.

На тройке пренесенный.

Из родины смиренной.

В великий град Петра...

(«Городок») [5, с. 641]

Дядя и племянник остановились в модной гостинице («трактире») Демута на Мойке. Тут же по соседству остановился адмирал Пушин, также привезший своих внуков для определения в лицей. В приемной министра Разумовского Александр Пушкин познакомился с Иваном Пушиным. Мальчики быстро сошлись. Они гуляли вместе в Летнем саду, на ялике ездили кататься на острова. После поступления в лицей, согласно строгому уставу этого учебного заведения, Пушкин был отрезан от Петербурга. Однако близость столицы живо ощущалась лицеистами, и тяга к ней была очень велика. Пушкин с нетерпением ожидал, когда

... время протечет,

И с каменных ворот.

Падут, падут затворы...

(«К сестре») [5, с. 251]

Семь лет не видал Пушкин Петербурга. Только в мае 1827 года он приезжает в этот город. Новый период петербургской жизни можно условно ограничить 1830 годом. В это время

Пушкин то и дело покидает Петербург то для Москвы, то для Михайловского, то для Малинников, то для поездки на Кавказ и, наконец, в Болдино. Это годы разочарований и иллюзий, за которыми следуют новые разочарования, годы беспокойных поисков чего-то, годы смутные и непоседливые. Это годы, когда Пушкин, распрощавшись с романтическими восторгами, приглядывается к будничной жизни со всеми ее невзгодами и именно в эти годы Пушкин создает свою характеристику города, в которой подчеркнуты противоречия и контрасты в его облике и в его быте:

Город пышный, город бедный,
Дух неволи, стройный вид,
Свод небес зелено-бледный,
Скука, холод и гранит —
Всё же мне вас жаль немножко,
Потому что здесь порой
Ходит маленькая ножка,
Вьется локон золотой. [5, с. 274]

Именно в итоге петербургских впечатлений этих лет появляются произведения, отражающие быт петербургских маленьких людей: «Домик в Коломне» и др.

Наконец, последний период, начиная с мая 1831 года, когда Пушкин после женитьбы окончательно поселился в Петербурге. Это годы серьезных размышлений и глубоких наблюдений. Впечатления этих лет отразились в ряде произведений, в которых ставится тема Петербурга. Всё углубляется тема «петербургского света», уже разработанная в последней главе «Евгения Онегина»; в этом аспекте тема Петербурга осложняется историческими и психологическими размышлениями. Окончательной формы эти замыслы Пушкина не получили. До нас дошли только планы намеченных им произведений и незаконченные наброски так называемых «светских повестей».

Законченными произведениями на петербургскую тему являются «Пиковая дама» и «Медный всадник». Все эти впечат-

ления от жизни в Петербурге до известной степени определили и отношение Пушкина к теме Петербурга и отражение города в его произведениях.

Перечислять и анализировать все произведения Пушкина, в которых так или иначе отразился образ Петербурга, было бы и долго и утомительно; исчерпать такой обзор в кратком вступительном слове было бы невозможно. Поэтому следует отметить только основные моменты и кратко охарактеризовать основные аспекты этой темы.

Пушкин сопоставляет Петербург с Москвой. Москва — патриархальная «родина смиренная». По сравнению с Москвой Петербург кажется ему пышным. Эта пышность жизни поражает молодого москвича. Мы не можем найти в творчестве лицейского периода такого произведения, которое бы полностью отражало все впечатления от кратковременного пребывания в Петербурге, но мы имеем произведения, в которых отражается пышный блеск города, в которых появляются черты одического отношения к городу. Такой Петербург появляется в стихах Пушкина и позднее.

Для поэта-романтика Петербург — это знакомый образ большого города, общества, живущего особой жизнью, образ европейской цивилизации, воспринимаемый не без руссоистского осуждения.

Но достаточно было рассеяться романтическому туману, чтобы тот же герой предстал в свойственной ему среде, чтобы о нем можно было говорить не возвышенно, не восторженно или гневно, а языком дружеской беседы, даже слегка насмешливо, тоном приятельским и шутивным.

«Евгений Онегин» — вот первая реалистическая картина Петербурга. И здесь характеристика города связана с темой молодого человека — современника. Любопытна манера описания. Картины города даны в действии рассказа. Пушкин не останавливается, чтобы с неподвижной точки рисовать городской пейзаж или характерный для столичного города интерьер (театр, ресторан, бал).

Брега Невы – заявленная во второй строфе «*Евгения Онегина*» общепонятная метонимия Санкт-Петербурга. Это географический ориентир будущего архитектурного пространства действия, самый верный определитель его генерального плана. Хотя полноводные реки пересекают земли практически всех европейских столиц, резервируя в неприкосновенности драгоценные сегменты исторического центра, совсем не везде их масштаб становится масштабом городской среды.

Летний сад на севере просто не мог не попасть в число символических объектов. молодой столицы из-за разницы сочетаемых там по воле Петра I потенциалов. В *Летний сад* приводили деток на прогулку из перечисленных районов соответствующих набережных и прилегающих улиц. Нянька таскала сюда годовалого Александра Пушкина с Пантелеймоновской улицы. А в двенадцать лет Александр вместе с соседом Иваном Пущиным уже бывали здесь запросто, без сопровождения.

Первая глава начинается и заканчивается моментом выезда *Евгения Онегина* из Санкт-Петербурга в деревню летом 1820 года, может быть, вслед за отбытием в южном направлении самого поэта. Только середина главы отданного событийного обрамления решительно оторвана и возвращена в прошедшую зиму, точнее, в один зимний декабрьский день 1819 года, по подсказке автора, в северном городе. Декабрь – самый невыигрышный для него месяц: поздно светает, рано темнеет. Однако готовые к полуденному выступлению улицы, площади, набережные как бы компенсируют краткость предоставляемого природой срока восприятия концентрацией истинного величия. Пушкин решил показать череду эпизодов на фоне зимнего Петербурга, когда тот практически не интересовал художников первой половины XIX века.

Надев широкий боливар,

Онегин едет на бульвар

И там гуляет на просторе... [5, с. 298]

Бульвар и простор – это Невский проспект – расстеленная в самом сердце столицы лента ежедневного ритуала: себя показать и на других посмотреть. С 1802 года по оси проспекта

от Полицейского моста до Аничкова моста существовала пешеходная зона с разрывами по Екатерининскому каналу с захватом Казанской площади и по Большой Садовой улице. Эта зона была отделена от боковых проезжих частей как традиционный городской бульвар: несколько приподнята, оборудована масляными фонарями и обсажена липами. Гулять по бульвару зимой – значило свободно, неспешно прохаживаться там примерно от двух до четырех часов пополудни ради каких-то встреч, разговоров, общения, а также синхронного отслеживания будней все преображающейся столицы. Декорацией для этого служила сплошная бело-охристая застройка правого и левого фронтов Невского проспекта с отводами перпендикулярных и отклоненных улиц. Она разворачивалась перед шагающим созерцателем в ритме темных стволов с тонко прочерченными ветками, как сквозь редкую изгородь. В мае 1820 года, когда дело о высылке Пушкина шло к логическому разрешению, большинство лип вырубili, насыпи сровняли, дабы по обеим сторонам проспекта отвести тротуары, обозначив их перенесенными из центра деревьями. Визуально от этих мероприятий Невский проспект еще более расширился, задышал.

Уж тёмно: в санки он садится.

«Пади, пади!» раздался крик;

Морозной пылью серебрится

Его бобровый воротник. [5, с. 298]

Представления о всепроникающей энергии архитектурного пространства передаются Пушкиным гораздо чаще, чем проговариваются. Если придерживаться логики В. В. Набокова, составившего систему упоминаний зимы в *«Евгении Онегине»*, начинавшуюся с посеребренного *морозной пылью бобрового воротника* и *бьющихся коней*, то архитектура, подобно зимней погоде, отражается во всех инородных формах, окружающих и наполняющих ее, в настроении героев, тесно или отдаленно зависимых от нее.

Зарисовки Пушкина в каком-то смысле полифоничны, многоголосы. Мы всегда чувствуем присутствие людей, притом людей весьма разных. В ином аспекте выступает тема города

в следующий период. После «Бориса Годунова» Пушкин всё чаще обращается к историческим сюжетам. Чисто политические размышления (о судьбах русского самодержавия, вышедшего победителем из столкновения 1825 года, подготовленного оппозицией тайных обществ, столь знакомой Пушкину еще с последних лет пребывания в лицее) приводят Пушкина к теме Петра. Петербург становится своеобразным историческим символом, знаком новой России, России петровской.

Тема города осложняется историческими ассоциациями. Это город, определивший русскую историю XVIII века, центр борьбы между феодальным дворянством, стремившимся к олигархии, и самодержавием петровского типа, с новой аристократией и высокой, всемогущей бюрократией. Город не только Петра, но и Анны, Елизаветы, Екатерины, город дворцовых переворотов и официальных празднеств и в то же время современный большой торговый и промышленный город европейского типа; город со своими захолустьями, мещанством и беднотой, лишь изредка, хотя и сильно, напоминая стране о том, что существуют иные, чем самодержавие и аристократия, исторические силы, определяющие ход вещей. Так было в пугачевщину, так было и во время холерных бунтов 1831 года.

В произведениях Пушкина последних лет мы встречаем разнообразные зарисовки города: и общая торжественная панорама в «Медном всаднике» и (там же) тихий уголок в Гавани — в соответствии с резкой антитезой: Петр, воплощенный в фалько-невском монументе, «кумир» «с простертою рукою», стоящий на страже своего города, и бедная Параша, о которой мы знаем только из размышлений смиренного героя. Богатые кварталы изображены в «Пиковой даме», коломенское захолустье — в «Домике в Коломне» и в отрывке «На углу маленькой площади», пышные и вечно праздничные острова — в неоконченной повести «Гости съезжались на дачу» и, в противопоставление светским салонам и роскоши богачей, смиренный номер плохонькой гостиницы, в котором поселился итальянский импровизатор из «Египетских ночей», и пригородное кладбище в стихотворении «Когда за городом, задумчив, я брожу» (1836).

Пушкина интересуют исторические судьбы города. Так, в «Арапе Петра Великого» он создает образ «новорожденной столицы», которая «подымалась из болота». В ней лишь виднеются первые весенние побеги, которые сулят пышный рост. В этой начальной убогости все полно великими возможностями. «Обнаженные плотины, каналы без набережной, деревянные мосты повсюду являли недавнюю победу человеческой воли над супротивлением стихий. Дома казались наскоро построены. Во всем городе не было ничего великолепного, кроме Невы, не украшенной еще гранитною рамою, но уже покрытой военными и торговыми судами». В «Арапе Петра Великого» Пушкин показал Петербург как «огромную мастеровую», «где движутся одни машины, где каждый работник, подчиненный заведенному порядку, занят своим делом». Герой повести, прадед поэта, Ибрагим был захвачен картиной этого творческого подъема. «Он почитал и себя обязанным трудиться у собственного станка и старался как можно менее сожалеть об увеселениях парижской жизни». [5, с. 583]

Действие романа «Арап Петра Великого» начинается в Париже, где обрисовано общество, характерное для последних десятилетий перед крушением, общество одряхлевшее. Развивается действие в молодой и сильной России, в Петербурге, знаменующем победу человеческой воли над сопротивлением стихий. Здесь уже слегка намечена тема, развитая впоследствии в «Медном всаднике».

Поэт обращается к тем памятникам Петербурга, которые связаны с Отечественной войной 1812 года. Казанский собор стал своего рода музеем Отечественной войны 1812 года. В нем были собраны трофеи этой войны: знамена, ключи городов, освобожденных русскими войсками, французские маршальские жезлы и шпаги. Иконостас собора был сделан из серебра, отбитого казаками у французов, награбивших его в русских церквях. Перед Казанским собором, на площади, окаймленной великолепными колоннадами, возвышаются и ныне два памятника, посвященные героям Отечественной войны 1812 года: напра-

во от собора — Кутузову, налево Барклаю-де-Толли. Скульптор Орловский придал статуям полководцев величественный и торжественный облик. В Казанском соборе покоится прах великого полководца, гениального русского стратега Михаила Илларионовича Кутузова. Пушкин, после посещения его могилы, писал:

Перед гробницею святой.

Стою с поникшею главой...

Все спит кругом; одни лампы.

Во мраке храма золотят.

Столбов гранитные громады.

И их знамен нависший ряд.

И поэт обращается к вождю народной войны:

В твоём гробу восторг живет!

Он русский глас нам издает;

Он нам твердит о той године,

Когда народной веры глас.

Возвал к святой твоей седине:

«Иди, спасай!» Ты встал — и спас... [5, с. 402]

Пушкин считал Александра I лишь *«нечаянно пригретым славой»*. Честь победы поэт связывал с именем Кутузова. В Зимнем дворце, в одном из лучших залов, после войны 1812 года была устроена галерея из портретов военных деятелей Отечественной войны 1812 года.

В поэме «Медный всадник» поэт ответил на вопрос об историческом значении Петербурга. Пушкин в «Медном всаднике» запечатлел чеканными строками лучший памятник старого Петербурга — творение Фальконе, в которое скульптор вложил глубокую идею, сумев найти для нее выразительную форму. Всадник возвышается на скале, имеющей форму падающей волны. Вознесенный над гранитным пьедесталом, он конем попирает змия, олицетворение злых сил. Линии, стремительно разбегающиеся, определяют формы коня, очерчивают складки плаща, отброшенного назад сильным движением, формируют космы развевающейся гривы. Внезапно движение, парализованное какой-то могучей силой, замирает в круто подогнутых,

застывших в воздухе передних ногах коня. Силе взлета, бурного устремления вперед противопоставлена сдерживающая сила. Она подчеркнута поворотом головы всадника, спокойным и твердым, а также линией правой руки, пересекающей быстрым и властным жестом общее движение, жестом, повелительно вносящим успокоение.

Голову Петра делал не сам Фальконе, а его ученица Калло. Это — не голова императора в короне, как на статуе Петра I работы Растрелли-отца. Это — голова героя, увенчанная лавровым венком. Профиль очерчен резко. Воспаленные от бешеной скачки глаза расширены, точно перед взором раскрываются еще неведомые дали:

Ужасен он в окрестной мгле!

Какая дума на челе!

Какая сила в нем сокрыта!

А в сем коне какой огонь!

Куда ты скачешь, гордый конь,

И где опустишь ты копыта?

О мощный властелин судьбы!

Не так ли ты над самой бездной,

На высоте, уздой железной.

Россию поднял на дыбы? [5, с. 276]

Памятник Петру I был в полной мере оценен лишь в период общественного подъема, связанного и с Отечественной войной 1812 года, когда зародилась легенда о «Медном всаднике» как страже и защитнике северной столицы, и с движением вольнолюбивых декабристов. «Отчего битва 14 декабря была именно на этой площади?» — спрашивал Герцен и отвечал: «Четырнадцатое декабря 1825 года было следствием дела, прерванного 21 января 1725 года. Пушкины Николая были обращены против возмущения и против статуи». □ Поэт, возвеличивая основателя города, возвеличивал и его детище Петербург.

В «Медном всаднике» Пушкин раскрыл прогрессивное значение Петербурга. Это его большая заслуга. Когда мы читаем то, что Пушкин писал о Петербурге, когда вдумываемся в его

высказывания о нем, казалось бы, противоречивые, мы должны уметь разобраться: о каком Петербурге думал он в том или другом случае. Глубокий патриот умел отличать то, что принадлежит векам, от случайного, преходящего. Поэт думал о городе, который явился выражением истории русского народа в новое время. Этот возглас поэта был обращен к грядущим векам. Но когда Пушкин называл северную столицу «*приемной*», когда он писал о своей ненависти и презрении к этому городу, то он имел в виду царскую столицу с ее «*знатной чернью*», которая вела поэта к гибели. С Петербургом, столицей Российской империи, городом царей, не мог мириться поэт. Через разные моменты петербургской жизни Пушкина прошли три царя: «Видел я трех царей: первый велел снять с меня картуз и пожурил за меня мою няньку; второй меня не жаловал; третий... упек меня в камер-пажи под старость лет». Но Пушкину не было суждено освободиться от цепей, приковавших его к царскому двору. Опала Александра I была ему легче «милости» Николая I.

Петербург Ф. М. Достоевского.

Образ Петербурга занимает значительное место в творчестве Достоевского. С этим юродом связаны многие воспоминания и ощущения писателя. Известно, что в 1838 г. братья Достоевские по желанию отца поступили в Главное инженерное училище. После Москвы Петербург показался Достоевскому подчеркнuto угрюмым и холодным. Он предстал своеобразной средой, глубоко воздействующей на человека. Только здесь — в обстановке скуки, пошлости, преобладающих над искренностью правил приличия и деловитости — могли появиться пушкинские Германы, гоголевские Пискарев, Чертков, Башмачкин. Из этой среды выведены Достоевским герои «Бедных людей», «Белых ночей», «Преступления и наказания».

Первые впечатления от Петербурга группировались вокруг Инженерного замка, этого удивительного памятника полуфантастического царствования Павла I.

Сменивший на троне Екатерину II ее сын Павел боялся жить в Зимнем дворце, где многое напоминало ему о дворцовых заговорах и переворотах. И в 1797 – 1800 годах по его приказу возвели замок на территории Второго Летнего сада, который располагался чуть южнее Первого Летнего сада, примыкая к нему. Третий летний сад – это нынешний Михайловский сад. Этот замок-крепость повелением Павла был назван Михайловским – в честь архистратига (ангела высшего чина) Михаила. Как сообщается в древних христианских сказаниях, он первым поразил восставшего против Бога сатану – дьявола Люцифера.

В памяти самого Федора Михайловича отчетливо сохранилась историческая топография Инженерного замка, который очень нравился ему своей архитектурой. А. И. Савельев вспоминает о своих беседах с Достоевским в комнате для дежурного офицера, выходившей окнами в черный дворик. «Должно заметить, что в Михайловском (Инженерном) замке сохранилось до сих пор много устных преданий о первой четверти нынешнего столетия, касающихся истории замка: сохранились указания, где была тронная зала императора, его спальня, столовая, кухня; не так давно заделан ход в стене, в котором шла лестница из среднего этажа в нижний, уничтожен коридор, шедший к дверям, ведущим к каналу, где когда-то стояла лодка; сохранился в одной из овальных комнат замка крюк, на котором висел голубь, принадлежавший секте хлыстов, под которым они совершали свои «радения» и проч.»⁸ Среди этих романтических воспоминаний, овеянных жуткой тенью трагической ночи 11 марта, слагались первые петербургские впечатления Достоевского.

Авторство здания, как принято считать, принадлежит зодчему В. И. Баженову, при активном участии В. Бренны. Потайные ходы внутри замка, окружавшие его земляные валы и каналы с подъемными мостами казались Павлу надежной защитой от возможных покушений на его особу. В свою новую резиденцию император Павел въехал 1 февраля 1801 года. Но здесь ему довелось прожить лишь около сорока дней.

Вскоре в замке разместилось Военно-инженерное училище, и с 1823 года он стал именоваться Инженерным. В училище обучались будущие писатели Ф. М. Достоевский, Д. В. Григорович, выдающийся русский электротехник Н. Н. Яблочков, физиолог И. М. Сеченов, композитор Ц. А. Кюи. Это здание – великолепный памятник зодчества, одно из красивейших в Санкт-Петербурге. В начале 1990-х годов Михайловский (Инженерный) замок стал филиалом Русского музея. Перед главным (южным) входом в Михайловский замок по приказу императора Павла установлен памятник Петру I работы скульптора Б.-К. Растрелли (отца великого зодчего).

По окончании училища начинающий писатель проживал в различных частях Петербурга. В 1846 г. в феврале он заселяется на новой квартире вблизи той же Владимирской церкви: на углу Гребецкой (теперь Ямской) и Кузнечного переулка, в доме купца Кунина. В этом 1846 году он постоянно менял местожительство. В сентябре Достоевский жил у Казанского собора, на углу Б. Мещанской (ныне Казанской) и соборной площади, в доме Кохендорфера № 25. В ноябре он перебрался на Васильевский остров и снял квартиру против лютеранской Екатерининской церкви, на углу Больш. проспекта и 1-й линии, в доме Солошича, № 26. Весной 1847 года Достоевский уже снова в центральном городе у Исаакиевского собора, на углу М. Морской (ул. Гоголя) и Вознесенского проспекта, в доме Шиля, в кв. Бреммера. Этот адрес представляет особый интерес. Вознесенский проспект часто упоминается в его сочинениях. Действие «Преступления и Наказания» тесно связано с Вознесенским проспектом, и Раскольников жил в доме Шиля, приуроченном к Столярному переулку. Частые смены квартиры – подчеркивает бродяжническую натуру Достоевского. Его дочь в своих воспоминаниях несколько раз указывает на нее. Замечательно, что он любил бродить бесцельно по Петербургу, отлагая его образы в своей душе, приобщая их к своему творчеству. В этих прогулках зарождалась та связь с городом, что создала замечательный образ Петербурга, который можно назвать пророческим.

В «Белых ночах» Достоевский говорит о странных уголках Петербурга, в которых все «освещается каким-то особенным светом» и в которых «проживают странные люди — мечтатели». «Мечтательство», как он объяснял впоследствии, соединило его с кружком Петрашевского. Собрания этого первого русского социалистического кружка происходили в Коломне, на Покровской площади, в собственном доме главы кружка В. М. Петрашевского. «Домик был деревянным, маленьким, типичным домиком старой Коломны; наверху крыши шел резной конек, резьба была и под окнами; на улицу выходило крылечко с покосившимися от времени ступеньками, лестница в два марша вела во второй этаж; ступеньки и дрожали и скрипели, и вызывали невольную боязнь — да выдержит ли лестница тяжесть поднимающегося по ней? Только в особенных случаях, по вечерам лестница освещалась вонючим ночником, в котором коптело и чадило конопляное масло».¹ Образ этого рокового домика должен был глубоко запечатлеться в памяти Достоевского и служить живым напоминанием о заключительных аккордах юношеского периода петербургской жизни. Кружок Петрашевского был арестован в ночь на 23 апреля 1849 года. Достоевский в числе прочих арестованных был заключен в Петропавловскую крепость. Следовательно, и твердыня северной столицы является образом Петербурга, памятным для Достоевского. Он был заключен в Алексеевском равелине, в камере № 7 и 9. В длинные томительные ночи ему казалось, что под крепостью бушует море, а он, заключенный в парходную каюту, ощущает под собою колыхание пола. Великим счастьем для него были прогулки в маленьком садике, где он сосчитал каждое дерево. Их было семнадцать. Этот садик, вместе с Алексеевским равелином, уничтожены после истории с Нечаевым.

¹ Занесено в записную книжку А. Г. Достоевской. О. М. Миллер: «Материалы для жизнеописания Ф. М. Достоевского».

«В памяти... своей архитектурой» — сведения, сообщенные О. Ф. Миллером в «Материалах для жизнеописания Ф. М. Достоевского», с пометой: «Занесено в записную книжку А. Г. Достоевской» (Достоевский Ф. М. Полн. собр. соч. СПб., 1883. Т. 1: Биография, письма и заметки из записной книжки. С. 44).

Из богатого литературного наследия (около 30 романов, повестей и рассказов) мы можем выделить до 20 произведений, в которых Петербург выступает, как фон для развития сюжета.

Во всех этих произведениях город не только обозначен, как место совершающегося действия. Обычно Достоевский дает точные топографические указания. Он любил отмечать отдельные места разнообразного в своих частях и цельного в своем единстве города. Названия его рек, каналов, его площадей, улиц, церквей, его островов и окрестностей пестрят на страницах писаний Достоевского. Для всякого сжившегося с Петербургом чрезвычайно ценны эти мимолетные указания: они вызывают за собой конкретные образы города, ряд богатых и разнообразных воспоминаний, к работе художественной фантазии привлекают личный опыт.

Начнем с района, примыкающего к Вознесенскому проспекту. Последний одним концом упирается в Фонтанку, другим — в Адмиралтейство, пересекая Мойку и Екатерининский канал. Этот район подвергся коренной и быстрой перестройке в половине XIX века. Он быстро застроился доходными домами «под жильцов». Здесь, среди путанной сети улиц и переулков, меж высоких и глухих стен, неожиданно появляется уголок Екатерининского канала, столь извилистого. Меж всех этих многочисленных Подъяческих, Мещанских улиц, меж всех этих Столярных, Прачешных, Глухих переулков, пролег прямой и широкий Вознесенский проспект, соединяя этот район с парадной Исаакиевской площадью с ее величественным собором. Через нее лежал путь обитателю этого района к Неве и на Василевский остров.

Рынком этой части города является известная всему Петербургу Сенная площадь, парком для гуляний — Юсупов сад. К этому району примыкает старозаветная Коломна. Тут ютились чиновники низшего и среднего ранга, торговцы и ремесленники. Достоевский также проживал здесь на Вознесенском проспекте. Эти места были им особенно сильно прочувствованы и он любил приурочивать к ним события своих повестей.

Обзор этого района начнем с Исаакиевского собора, столь выразительно определяющего облик Петербурга. Против этого собора, как мы видели, жил некоторое время Достоевский. Он обрисовал его в панораме города, которую созерцал Раскольников с привычного пункта на Николаевском мосту. В глубине замечательного пейзажа Петербурга, изображенного в романе «Униженные и оскорбленные», мы вновь встречаемся с «темной, огромной массой Исаакия». На Исаакиевскую площадь выходит Конногвардейский бульвар. На нем разыгрывается сцена встречи Раскольникова с подвыпившей, опозоренной девочкой.

На Вознесенском проспекте, упирающемся в ту же площадь, совершается целый ряд событий. На нем находилась кондитерская Миллера, описанием которой начинается роман «Униженные и оскорбленные». «Посетители этой кондитерской большею частью — немцы. Они собираются сюда со всего Вознесенского проспекта, всё хозяева различных заведений: слесаря, булочники, красильщики, шляпные мастера, седельники, — всё люди патриархальные в немецком смысле слова. У Миллера вообще наблюдалась патриархальность. Часто хозяин подходил к знакомым гостям и садился вместе с ними за стол, причем осушалось известное количество пунша. Собаки и маленькие дети хозяина тоже выходили иногда к посетителям, и посетители ласкали и детей и собак. Все были между собою знакомы и все взаимно уважали друг друга. И когда гости углублялись в чтение немецких газет, за дверью, в квартире хозяина, трещал августин, наигрываемый на дребезжащих фортепьянах старшей хозяйской дочкой, белокуренькой немочкой в локонах, очень похожей на белую пышку. Вальс принимался с удовольствием». В этой спокойно описанной картине быта полного «благообразия» и сытого довольства живо обрисована одна из характерных сторон старого Петербурга, отмеченная еще раньше Пушкиным и Гоголем. Кто не помнит петербургского утра, на фоне которого несколькими словами увековечена немецкая булочная.

На углу Глухого пер. и Вознесенского проспекта находился и двор того дома, где Раскольников прятал вещи, похищенные у старухи-процентщицы. На этом же проспекте в угловом, мод-

ном магазине М-ме Леру, Вася покупает Лизочке чепчик фасона «Maçon Lescaut» («Слабое сердце»); «Вечный муж» Павел Павлович Трусоцкий где-то здесь же забегал к «девицам». На Вознесенском мосту происходит ряд событий из «Преступления и наказания». Этот мост поминает и «господин в енотах» («Чужая жена и муж под кроватью»); направо отсюда — недалеко до Большого театра, около которого останавливался Вельчанинов, герой повести «Вечный муж». У Торгового моста находилась квартира графини, к которой возил Ивана Петровича князь Валковский.

Выходя ненадолго из намеченного района, заглянем в Коломну. «У самого Покрова, тут в переулке, — вот забыл, в каком» [2, с. 412], обитал «вечный муж» со своей мнимой дочкой, в меблированных комнатах, во 2-ом этаже по узкой и нечистой каменной лестнице. В Коломне же жила и бедная Лиза, героиня «Слабого сердца». На Екатерининском канале сосредоточено действие романа «Преступление и наказание». На него выходит фасад дома, где жила Соня Мармеладова. Окна огромного дома старухи-процентщицы также выходили на «канаву». Тут же в Столярном переулке жил Раскольников. Вероятно, и действие «Белых ночей» следует мыслить на фоне Екатерининского канала. «Мечтатель» забрел сюда из «отдаленнейшей части Петербурга. На набережной узкого и извилистого Екатерининского канала встретил он в белую ночь незнакомку; *«облокотившись на решетку, она, по-видимому, очень внимательно смотрела на мутную воду канала»* [2, с. 327]. Здесь, на скамеечке, происходили беседы этого «сентиментального романа».

Поблизости от этих мест находится Юсупов сад, упоминаемый в «Преступлении и наказании». О нем думал, идя на убийство, Раскольников. В него любил заходить его друг Разумихин. Сюда же, во время своих шатаний по городу, заглядывал и составитель «Записок из подполья».

У Владимирской церкви жил Достоевский в пору своих первых литературных успехов, здесь же он прожил свои последние годы, и, тем не менее, эта местность менее ярко отразилась в его творчестве.

В район Московской части врезается Гороховая улица, одна из столичных перспектив, упирающихся в Адмиралтейство. Описание этой улицы мы находим в письме Девушкина из «Бедных людей»: «Шумная улица! Какие лавки, магазины богатые; всё так и блестит, и горит, материя, цветы под стеклами, разные шляпки с лентами... Богатая улица! Немецких булочников очень много живет на Гороховой, тоже, должно быть, народ весьма достаточный. Сколько карет поминутно ездит; как это все мостовая выносит!» [2, с. 325]. Какой-то Невский проспект 2-го сорта.

Части города, расположенные между Невским проспектом и Невой, отразились весьма слабо в петербургских повестях Достоевского. Так, например, Летний сад упомянут вскользь, без всякого описания в «Идиоте». Сюда заглянул кн. Мышкин во время своих странствований по городу. Литейный район, заселенный знатью, дворянством и крупной буржуазией, едва упоминается Достоевским. Сюда он поместил дом генерала Епанчина, отца трех сестер в романе «Идиот», владельца огромного дома на Садовой, фабрики и поместья под Петербургом. Семья Епанчиных жила несколько в стороне от Литейной, к Спасу Преображения. Место жительства этого генерала, проникнутого новым спекулятивным духом, выбрано весьма удачно.

Покидая город по эту сторону Невы, остановимся на Невском проспекте. Главная артерия столицы занимает в писаниях Достоевского весьма скромное место. Нигде Невский проспект не является местом, на котором завязалось бы какое-нибудь важное действие, ни в одном крупном романе он не выведен. Указание на него можно найти только в мелких, более ранних повестях Достоевского. Да и то в них подчеркивается та сторона Невского, которую отметил Гоголь, это — коммуникация Петербурга, но и только. Жуткую поэзию его, его волшбу, — Достоевский не почувствовал, во всяком случае, не запечатлел в художественном образе. Вероятно, он не ощутил в Невском проспекте той фантастики прозы, которую так ярко отметил и передал касательно Сенной, каналов и других урочищ Петербурга.

Все приведенные здесь места, за редкими исключениями, характерны для Петербурга средних и низших классов. Это — не северная Пальмира Медного Всадника с ее дворцами и башнями, с ее темно-зелеными садами и чугунными узорами их пышных оград. Достоевский искал новый Петербург. Он хотел сказать о нем «новое, не помещичье слово».

Достоевский в беглых заметках о городе («Маленькие картинки», «Дневник писателя») пытается дать характеристику архитектуры Петербурга. Достоевский подчеркивает бесхарактерность внешнего облика города. «Вообще архитектура всего Петербурга чрезвычайно характеристична и оригинальна и всегда поражала меня именно тем, что выражает всю его бесхарактерность и безличность за все время существования. Характерного в положительном смысле, своего собственного, в нем вот разве эти деревянные гнилые домики, еще уцелевшие даже на самых блестящих улицах, рядом с громаднейшими домами, и вдруг поражающие ваш взгляд, словно куча дров возле мраморного палаццо. Что же касается до палаццо, то в них-то отражается вся бесхарактерность идеи, вся отрицательность сущности петербургского периода, с самого начала до самого конца». («Дневник писателя», «Маленькие картинки»).

Мало того, нельзя сказать окончательно, что Достоевский не знал величия красоты Петербурга. Некоторые его описания дают основание утверждать, что он умел даже угадывать пейзажный характер его архитектуры. Отсутствие чутья к красоте Петербурга, как монументального города, отнюдь не свидетельствует о равнодушии Достоевского к архитектуре.

Но дома для него приобретают особое значение как обиталище его героев. Дом обрисовывается, как обособленный мирок, живущий своей таинственной жизнью, влияющей так или иначе на судьбу своего обитателя. При описании топографии Петербурга приходилось не раз отмечать это пристальное отношение к дому. Вспомним еще ряд домов, описанных Достоевским. Вот маленький домик старого Петербурга. «Он бодро вошел в отпертую калитку и с презрением оттолкнул ногой

маленькую, лохматую и осипшую шавку, которая более для приличия, чем для дела, бросилась к нему с хриплым лаем под ноги. По деревянной настилке дошел он до крытого крылечка, будочкой выходявшего на двор, и по трем ветхим деревянным ступенькам поднялся в крошечные сени. Тут хоть и горел где-то в углу сальный огарок или что-то вроде плошки, но это не мешало Ивану Ильичу, так как есть, в калошах, попасть левой ногой в галантир, выставленный для остужения» [2, с.89].

Таких домиков было много на Петербургской стороне, где начинается действие рассказа, но за года разрухи они исчезли почти все, оставив после себя пустыри, заваленные мусором или обработанные под огороды. Описание небольшого, но уже каменного дома, чрезвычайно характерное, мы находим в «Униженных и оскорбленных». Это уже упомянутый выше дом, где жила мать Нелли. «Дом был небольшой, но каменный, старый, двухэтажный, окрашенный грязно-желтой краской. В одном из окон нижнего этажа, которых всего было три, торчал маленький красный гробик, — вывеска незначительного гробовщика. Окна верхнего этажа были чрезвычайно малые и совершенно квадратные с тусклыми, зелеными и надтреснутыми стеклами, сквозь которые просвечивали розовые коленкоровые занавески». («Униженные и оскорбленные») [3, с. 27].

Этот дом обрисован так, что его окна смотрят на нас зрячим взором одухотворенного лица. Наряду с этими угрюмыми образами вспомним маленький дом на 13 линии, где в семье Ихменевых умерла Нэлли. При доме был жалкий садик, которым так дорожат петербуржцы, как в тюрьме ценят клочок небесной лазури.

Архитектурные очертания линий имеют, свою тайну. Дома Достоевского «не слепок, не бездушный лик». За их архитектурными очертаниями прозревает он своеобразную душу полную таинственной жизни. Это отношение к дому как к одухотворенному организму породило в Достоевском совершенно особую возможность войти в личное общение с домом, заключить с ним нечто вроде дружбы. Человек и дом как равноправные

члены духовного союза! В «Белых ночах» один старенький домик обрисован, как «нечеловеческое существо». «Но никогда не забуду истории с одним прехорошеньким светло-розовым домиком. Это был такой миленький каменный домик, так приветливо смотрел на меня, так горделиво смотрел на своих неуклюжих соседей, что мое сердце радовалось, когда мне случалось проходить мимо. Вдруг на прошлой неделе я прохожу по улице и как посмотрел на приятеля, слышу жалобный крик: «а меня красят в желтую краску!» Злодеи, варвары! Они не пощадили ни колонны, ни карнизов, и мой приятель пожелтел, как канарейка!» [2, 336].

Образ города имеет свою судьбу. Судьба понимается здесь как органическое развитие единичного явления. Понятие судьбы приложимо только к личности как носительнице индивидуального начала. Судьба есть историческое выявление личности. Безликий процесс не может быть определяем судьбой. Таким образом, здесь утверждается идея индивидуальности образа города, имеющего свою судьбу. Он живет своей жизнью, как и сам город, независимой от впечатлений отдельных его обитателей. Он имеет свои законы развития, над которыми не властны носители этого образа, его выразители. Личность, созерцающая город, конечно, кладет на отображенное ею впечатление печать своей индивидуальности, но эта печать видоизменяет только детали. Не всякий, конечно, обитатель является носителем образа города, как чего-то цельного, органичного, самодовлеющего. Только наиболее чуткие из них познают лицо города. Нужно помнить, что познание является отчасти самопознанием, так как город открывает свое лицо только тому, кто хоть ненадолго побывал его гражданином, приобщился к его жизни, таким образом сделался частицей этого сложного целого. Кто же лучше всего сможет выразить образ города, как не художник, и, может быть, лучше всего художник слова? Ибо ему наиболее доступно целостное видение города, которое может привести к уяснению его идеи. Художник-мыслитель может найти слово города и передать его в художественной форме. Одни писатели создавали

случайные образы, откликаясь на выразительность Петербурга, другие, ощущая свою связь с ним, создавали сложный и цельный образ северной столицы, третьи вносили сюда свои идеи и стремились осмыслить Петербург в связи с общей системой своего мирозерцания; наконец, четвертые, совмещая все это, творили из Петербурга целый мир, живущий своей самодовлеющей жизнью.

Список литературы

1. Анциферов Н. П. Душа Петербурга. М.: Книга, 1991. - 226 с.
2. Достоевский Ф. М. Собрание повестей и рассказов в одном томе. М.: Эксмо, 2015. - 1424 с.
3. Достоевский Ф. М. Униженные и оскорбленные. Казань: Татарское кн. изд-во, 1988. – 286 с.
4. Лурье Л. Я. Петербург Достоевского. Исторический путеводитель. СПб.: БХВ - Петербург, 2012. - 352 с.
5. Пушкин А. С. Сочинения в 2-х томах. М.: Вече, 1999.
6. Уваров М. С. Поэтика Петербурга: очерки по философии культуры. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2011. - 252 с.

АВТОР И ЧИТАТЕЛЬ В ПРОСТРАНСТВЕ ТЕКСТА КУЛЬТУРЫ

*Лыкова Вероника Андреевна, магистрант направления
«Культурология» Удмуртского государственного
университета (г. Ижевск)*

*Научный руководитель — Напольских Владимир
Владимирович, доктор исторических наук, профессор
кафедры «культурологии и менеджмента в культуре» УдГУ,
член-корреспондент Российской Академии Наук (г. Ижевск)*

Культура складывается из множества материальных и нематериальных объектов, являющихся продуктом человеческой деятельности и наполненных определенным смыслом. В связи с этим мир культуры можно представить как сферу существования смыслов, и тогда коммуникация людей в культуре будет означать постоянный контакт с данной сферой. Смысл культурного объекта раскрывается с двух сторон: в том, что вложил в культурный объект его создатель, а также в том, что извлек из него толкователь. При этом всю культуру и ее отдельные элементы можно понимать как текст, и в данном случае создатель культурного объекта предстает в качестве автора, а его толкователь – в качестве читателя.

На сегодняшний день понятие «текст» является часто используемым в научной литературе. Его применяют в различных областях знания: лингвистике, культурологии, философии, литературоведении, семиотике. Можно выделить узкую и широкую трактовки термина «текст». В первом случае текст предстает как организованная последовательность единиц речи, конкретный акт применения языка и является предметом исследования филологов и лингвистов. Во втором случае текст по-

нимается как мир культурных объектов, т.е. всего, что человек способен выразить и наполнить смыслом. Разработка текстуальной концепции культуры связана с двумя направлениями — семиотикой и герменевтикой.

В рамках семиотического подхода культура рассматривается как сложное знаковое образование. При этом каждый продукт культурной деятельности выступает в роли текста, который был порожден с использованием некоего языка. Так, К. Леви-Стросс, с именем которого связано становление структуралистской школы антропологических исследований, утверждал, что целостную структуру культуры представляют знаковые системы – язык, миф, искусство, наука [15]. Для их воссоздания Леви-Стросс предлагал использовать методы структурной лингвистики Ф. де Соссюра. В целом культура трактовалась Леви-Строссом как способность людей посредством знаково-символических средств обозначить среду собственного обитания. Согласно данной концепции, скрытым механизмом создания знаково-символических систем является бессознательный уровень, присущий человеческому мышлению. На сознательном же уровне человек, оперируя знаковыми системами, занимается построением текстов.

Впоследствии в западноевропейских исследованиях феномен текста активно осмыслялся в работах постструктуралистов (постмодернистов). Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Ф. Гваттари, Ж. Делез, Ж. Деррида, Ю. Кристева, Ж. Лакан, Ж.-Ф. Лиотан, У. Эко, по-разному анализируя и понимая текст, сделали это понятие центральным в философии культуры.

Так, у Р. Барта Текст (с большой буквы) представляет собой весь неразделенный объем смыслов культуры [1]. Барт, разделяя понятия «Текст» и «произведение», отмечает, что новый взгляд на них связан с достижениями таких дисциплин, как антропология, лингвистика, психоанализ и марксизм. Данные области знания встретились друг с другом на уровне объекта, который прежде не принадлежал ведению ни одной из них, и в результате преобразования традиционных категорий возникла

потребность в новом объекте, которым и стал Текст. Барт выделяет несколько характеристик, присущих Тексту, и противопоставляет их характеристикам произведения.

1. Текст понимается как нечто неисчислимое. Если произведение суть вещественный объект, который занимает некую часть пространства, оно зримо, то Текст – «поле методологических операций», он «доказывается, высказывается в соответствии с определенными правилами (или против правил)» [1]. Отсюда следует, что Текст по природе своей динамичен, он не может застыть.
2. Текст, в отличие от произведения, невозможно включить в иерархию жанров. Отличительной чертой Текста является способность разрушать старую классификацию.
3. Текст постигается через его отношение к знаку. Произведение, по мнению Барта, замкнуто и всегда сводится к определенному означаемому, которое может быть явным или глубинным. В первом случае произведение является объектом филологии как науки непосредственных значений, во втором – произведение становится предметом герменевтического анализа и интерпретации (психоаналитической, марксистской и т.п.) Текст же, в отличие от произведения, существует в области означающего, он уклончив и предполагает неоднократное смещение элементов, их наложение друг на друга и варьирование. Таким образом, Текст возвращается в «лоно языка: как и в языке, в нем есть структура, но нет объединяющего центра, нет закрытости» [1].
4. Существенной характеристикой Текста является множественность. Текст не просто обладает несколькими смыслами, в нем реализуется «сама множественность смысла как таковая» – множественность неустранимая, а не просто допустимая» [1].
5. Для произведений характерны хронологическое следование друг за другом, зависимость от действительности, принадлежность определенному автору. Все это Барт

называет включенностью произведений в процесс филиации. Текст же можно прочитывать, не ориентируясь на точку зрения его создателя, т.к. понятие филиации не применимо к Тексту.

6. Произведение, по Барту, — это предмет потребления, которому чужда творческая деятельность самого читателя. В Тексте, напротив, потребление отсутствует, и это дает читателю пространство для игры, творческой работы. Барт отмечает следующее: «в том, что многие испытывают «скуку» от современного «неудобочитаемого» текста, от авангардистских фильмов или картин, очевидным образом повинна привычка сводить чтение к потреблению: человек скучает, когда он не может сам производить текст, играть его, разбирать его по частям, запускать его в действие» [1].
7. Прочтение произведения предполагает получение удовольствия, которое связано с чувством отторгнутости: читатель не может свободно играть с произведением, оно замкнуто и закончено. Текст же связан с наслаждением, которое предполагает включенность читателя в игровое пространство текста, где ни один смысл или язык не имеет преимущества над другим.

Для постструктуралистов вне текста ничего не существует, реальность в их понимании – это преимущественно языковая реальность. Иными словами, они пытаются обнаружить за всеми феноменами культуры «язык власти и власть языка». В этой трактовке «язык оказывается символом любых форм принудительной власти. Вожделенную зону свободы представляет собой Текст, лишенный Автора, не имеющий центра, являющийся авансценой борьбы множества сил» [1].

Одним из центральных понятий постструктурализма является понятие интертекстуальности. Данный термин был введен Юлией Кристевой в 1967 году для обозначения взаимоотношений текста с культурной реальностью, в которой он существует, то есть с другими текстами [14]. Явной реализацией интертек-

стуальности являются цитаты, включения в текст пересказанных фрагментов иных текстов, различные ссылки на идеи, которые высказывались ранее, аллюзии и пр. Автор может опираться на уже существующие тексты как сознательно, так и бессознательно, но он не может не делать этого вовсе, потому что именно тексты сформировали его как автора. Постструктуралисты делают акцент на кавычках, которые лишь подразумеваются, но графически не обозначены: «текст... образуется из анонимных, неуловимых и вместе с тем уже читанных цитат — из цитат без кавычек» [1]. Подобное «плетение» ткани текста из уже бывших в употреблении нитей является для постструктуралистов источником образования значений.

Суть постмодернистского подхода к культуре как к тексту – признание бесконечного множества смыслов (или репрезентаций), которые являются абсолютно равноправными. Для постмодернизма основными характеристиками текста являются его способность создавать все новые и новые смыслы, постоянное движение и изменение.

Среди отечественных исследователей, обращавшихся к проблеме текста, следует отметить М.М. Бахтина и Д.С. Лихачева. Так, Бахтин писал, что текст является, с одной стороны, явлением культуры, имеющим знаковую природу и образующим смысл; с другой – конкретным объектом исследования, через который человек предъявляет свою социальную сущность и духовное начало. С точки зрения Бахтина, постичь эти феномены возможно, лишь изучая тексты, которые человечество создает и уже создало [3]. В труде «Проблемы текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа» Бахтин представил текст как «первичную данность (реальность) и исходную точку всякой гуманитарной дисциплины»: «Там, где человек изучается вне текста и независимо от него, это уже не гуманитарные дисциплины» [2]. Анализируя текст в качестве образования, которое имеет «субъекта, автора», Бахтин отметил, что «истинно творческим текстом» является тот, который «имеет отношение к истине, правде, добру, красоте, истории» [2].

Д.С. Лихачев также говорил о том, что «культура в целом может рассматриваться как текст. Однако исключительно важно подчеркнуть, что это – сложно устроенный текст, распадающийся на иерархию «текстов в тексте» и образующих сложные переплетения текстов. Поскольку само слово «текст» включает в себя этимологию переплетения, мы можем сказать, что таким толкованием мы возвращаем понятию «текст» его исходное значение» [17, с.142].

Важный вклад в отечественную теорию текста внесли Ю.М. Лотман и другие представители тартуско-московской семиотической школы. По сути, понятие текста является главным для концептуальной системы исследователей, входящих в данный круг. По мнению Лотмана, рассматривая культуру в семиотическом ключе, можно трактовать ее как «семиосферу» — универсум, который составляет совокупность текстов, являющаяся единым механизмом [18]. Текст в данном случае не сводится лишь к «вербальному» его воплощению, но представляет собой любой знаковый комплекс.

Анализ культуры в подобном ключе позволил Лотману выделить смыслообразующее назначение текста. Модель коммуникации, предложенная Соссюром, предполагала, что субъект и объект акта передачи информации владеют одним кодом. Адресат и адресант в некотором смысле выступают в качестве идентичных друг другу, а текст кодируется единожды. Лотман предложил иную модель, в которой сообщение должно подвергаться кодированию два или более раз. В таком случае текст имеет возможность не просто накапливать информацию, но и создавать ее, иными словами, он обнаруживает способность к генерации новых текстов. Лотман показал, что, развиваясь и включая в себя новые языки, текст начинает владеть своего рода «памятью» и возможностью порождать новые смыслы.

Интересную идею Лотман высказал в статье «О метаязыке типологических описаний культуры». Исследователь предложил проанализировать тексты, принадлежащие полю одной культуры, и на их основе построить некий «инвариант всех

текстов» [18]. Тексты, взятые изначально, предстанут в данном случае как варианты сконструированного инвариантного текста, а последний можно будет считать проявлением картины мира исследуемой культуры.

Представители отечественной семиотики основываются на том, что уникальность культуры полно отражается в построении «текст в тексте», части которого упорядочены иерархически. При этом каждый отдельный текст, существующий в культуре, рассматривается в качестве средства коммуникации. Существовая в коммуникативной ситуации, текст «не только передает вложенную в него извне информацию, но и трансформирует сообщение и вырабатывает новое» [18]. Кроме того, текст обладает функцией передачи культурного опыта, он оказывается тем звеном, которое связывает прошлое с настоящим, а настоящее – с будущим. Обеспечивая генерацию новой информации и транслируя накопленный опыт, текст является важным фактором культурной динамики.

Иной подход к пониманию культуры как текста предлагает герменевтика. Герменевтика — это теория и практика истолкования текстов различного рода, учение о понимании смысла объектов культуры и — в более широком аспекте — иной личности. Герменевтика рассматривает понимание, осуществляемое в двух вариантах: при непосредственной коммуникации между несколькими людьми и при восприятии человеком некоторого текста. Герменевтика фокусируется в основном на втором аспекте понимания и создает методологическую основу для широкого круга гуманитарных дисциплин, в число которых входит искусствоведение и литературоведение. Герменевтические идеи помогают понять, каким образом происходит коммуникация между автором произведения и его читателем.

Герменевтика имеет начало в античной и средневековой эпохах, когда осуществлялись попытки истолкования мифов и священных текстов соответственно. Становление герменевтики как самостоятельной области знания произошло в XIX в., что связано с работами немецких философов Ф. Шлейермахера и В.

Дильтея. Говоря о развитии герменевтики в XX в., необходимо отметить труды таких мыслителей как М. Хайдеггер, Х.-Г. Гадамер и П. Рикер.

Герменевтика, как и семиотика, предполагает широкую трактовку текста: им может считаться любая информация, которая доступна понимающему субъекту. Однако в герменевтике текст перестает быть знаковой сферой, соответственно, завершённым целостным пространством. Иначе говоря, смысл текста не определен знаками, но может быть задан ему в зависимости от историко-культурных условий восприятия текста и субъективного опыта читателя. Автор при этом не имеет возможности осознать все смыслы производимого им текста, который впоследствии будет восприниматься в различных культурных контекстах.

Основные положения герменевтики сводятся к следующему:

1. смысл конкретного текста культуры связан с историческим контекстом;
2. интерпретация текста никогда не может быть завершённой, т.е. она всегда открыта;
3. понимание читателем текста неразрывно связано с пониманием им самого себя.

По мнению М. Хайдеггера, интерпретация суть процесс субъективный, т.к. мерилom в ней выступает читатель. Исследователь отмечает следующее: «Если мы рассматриваем произведение со стороны его неприкосновенной действительности и при этом сами ничего своего не привнесем, то оказывается, что произведение выступает перед нами так же естественно, как вещи. Картина висит на стене, как охотничье ружье или как шляпа. Квартеты Бетховена лежат на складах издательства, как картофель в погребе. Все произведения обладают этой вещественностью. Чем были бы они без нее?» [13].

Вопрос о том, как возможно понимание, является главным вопросом герменевтики. Развивая идеи таких философов, как Ф. Шлейермахер, В. Дильтей и М. Хайдеггер, Х.-Г. Гадамер пришел к выводу, что «человеческое существование сообраз-

но бытийному исполнению есть понимание» и само мироотношение человека суть понимание [7]. Последнее, по мнению Гадамера, осуществляется в первую очередь с помощью речи. Оно трактуется философом как целостное, выходящее за рамки рациональности и механистичности: «Понимание речи не есть понимание слов путем суммирования шаг за шагом словесных значений, оно есть следование за целостным смыслом говорящего» [6]. Гадамер также подчеркивает важный фактор понимания: «Нельзя понять без желания понять, то есть без готовности к тому, чтобы нам что-то сказали» [6]. Таким образом, «всяким усилием понимания правит своего рода ожидание смысла» [6].

Особое внимание Гадамер уделяет пониманию читателем художественного произведения. Философ пишет: «Что справедливо в отношении всякой речи, тем более справедливо в отношении восприятия искусства. Здесь мало ожидания смысла, здесь требуется то, что мне хочется назвать нашей затронутостью смыслом говорящего» [6]. Осваивая произведения искусства, человек осваивает самого себя, т.к. «язык искусства... обращен к интимному самопониманию всех и каждого» [6].

В герменевтике Гадамера понимание текста не заключено лишь в рациональности, логическим действиям и сфере интеллекта, «оно, можно сказать, инаучно и подобно скорее художественному творчеству, нежели ученым трудам» [22]. Понимание складывается из двух последовательных ступеней:

1. постижение объекта благодаря интуиции, запечатление его в сознании как некой целостности;
2. интерпретация, возникающая на базе интуитивного понимания, в которой последнее проходит процедуру упорядочивания и рационально оформляется.

При помощи рационального истолкования текстов культуры устраняются недостатки их первичного понимания, однако это осуществляется не в полной мере. Читатель не может претендовать на «исчерпывающую полноту истины о произведении и стоящем за ним лице» [22]. В этом смысле понимание всегда является не абсолютным, а самонадеянность читателя

может стать препятствием для него. Гадамер отмечал следующее: «Понимания нет, когда человек заранее уже силится опознать то, что ему хотят высказать, уверяя, что ему все и так известно» [6].

Таким образом, герменевтика отделяет понимание от интерпретации. Интерпретация связана с переходом текста в другую семиотическую сферу, когда интерпретируемый объект трансформируется, и его новая форма «оказывается одновременно беднее и богаче него» [22]. При этом интерпретация напрямую связана с духовной деятельностью читателя. С одной стороны, она имеет познавательную сторону, то есть подразумевает стремление к постижению объективного, с другой – интерпретация имеет сторону субъективную, т.к. читатель дополняет воспринимаемый текст чем-то своим. Иными словами, интерпретация направлена и на постижение, и на «доделывание» текста культуры. По мнению Ф. Шлейермахера, задача читателя заключается в том, чтобы «понять речь сначала так же хорошо, а затем лучше, чем ее инициатор», т.е. увидеть те смыслы текста, которые для автора остались неосознанными [23]. Гадамер же отмечал, что читатель должен обращаться непосредственно к тексту, а не к тому, что хотел выразить создатель текста. Чтение текста обязательно подразумевает личностность его осмысления. С этой точки зрения, задача интерпретатора заключается не в воссоздании авторского, уже некогда написанного текста, а в творении собственного текста, который основывается на культурном опыте самого читателя.

Говоря о герменевтическом понимании текста, необходимо упомянуть достижения французского философа П. Рикера. Он предпринял попытку объединить выводы структурализма и герменевтики, обосновывая это тем, что применение лишь одного подхода является ограниченным. Основная идея Рикера – множественность смысла, заключенная в символичности. Мыслитель обратился к вопросу символа как способу представления

смысла, что позволило синтезировать структурную трактовку с герменевтическим пониманием. По словам Рикера, «символическое является сферой выражения нелингвистической реальности», и поэтому изучение знаков должно располагаться между «философией языка и наукой о языке, между герменевтикой как философией и семиотикой как наукой» [20, с.113].

Рикер придает особое значение читателю в понимании текста. В концепции философа этот процесс предстает как истолкование символов или «сознательное овладение детерминированной символической основой, совершаемое субъектом, который находится в том же самом семантическом поле, как и то, что он понимает» [20, с. 149].

Феномен текста, с точки зрения Рикера, представляет собой «объединенные или структурированные формы дискурса, зафиксированные материально и передаваемые посредством последовательных операций прочтения» [20, с.4]. Герменевтическое исследование, по мнению Рикера, должно быть сфокусировано на развитии текста со времени его появления до момента его восприятия читателем и интерпретации.

В первой части труда «Время и рассказ» Рикер говорит, что в той мере, в какой любой текст (или произведение) действует, он дает миру нечто новое. «Именно творениям поэтического вымысла мы по большей части обязаны расширением своего горизонта существования», — отмечает философ [19]. Тексты воспроизводят реальность, как бы наращивая ее, а не создают бледные образы действительности. В работе «Теория интерпретации: дискурс и избыток значения» Рикер демонстрирует это на примере абстрактного изобразительного искусства. Исследователь приходит к выводу, что данная живопись являет собой специфический вариант построения текста. В противовес идеям Платона, который считал, что формы искусства есть лишь «тени» реальности, Рикер утверждает, что художник «может создавать новый текст реальности» [11]. При создании такого текста важными являются новые варианты восприятия и воспроизводства реальности. По словам Рикера, импрессионист-

ская и абстрактная живопись «наиболее смело упразднили природные формы ради конструирования знаков, чья комбинаторика стремится к созданию оппозиции привычному восприятию, к демонстрации не воспринимаемых структур» [11]. Уход от действительности, который демонстрируют читателям тексты подобной живописи, Рикер трактует как условие для вскрытия «беспредметной сущности вещей» [11]. При этом автор с помощью абстрактных форм имеет возможность показать читателю то, что не демонстрирует привычная реальность.

Говоря о каком-либо культурном объекте как о тексте, можно выделить ряд его особенностей. Во-первых, текст имеет знаковую природу, которая означает, что он конструируется на основе набора некоторых единиц, представляющих из себя своего рода словарь. Знак выступает в качестве двуединой сущности, где соединяются означающее и означаемое. Означающее есть внешняя форма знака, которая отсылает воспринимающего к определенному смыслу, т.е. означаемому.

Во-вторых, текст представляет собой способ коммуникации между автором и читателем. С помощью «текстовой деятельности (порождения, восприятия и интерпретации текстов)... осуществляются контакты между людьми» [10]. В качестве основных элементов текстовой коммуникации можно рассматривать адресанта, адресата, код, сообщение и канал его передачи. По мнению Ю.М. Лотмана, в культуре существует два типа коммуникации. Первый строится согласно модели «Я — Он» и предполагает наличие адресанта, который обладает какой-либо информацией, и адресата, которому до осуществления коммуникации эта информация неизвестна. Второй тип коммуникации сводится к модели «Я — Я», основными отличительными чертами которой являются следующие:

1. осуществление субъектом передачи информации самому себе;
2. тенденция к редукции знаков используемого языка;
3. окказиональная связь между означающим и означаемым (т.е. связь, установленная непосредственно автором текста и использующаяся лишь в пределах текста);

4. переформулировка информации в новых категориях, знаках нового языка;
5. выполнение текстом функции «организатора беспорядочных ассоциаций, накапливающихся в сознании» автора [18];
6. переформирование личности автора, которое проявляется в «ощущении своего отдельного бытия», аутопсихотерапии, самопознании и пр. [18].

В-третьих, текст обладает связностью, что предполагает наличие логики сочетания его основных единиц. Элементы, составляющие текст, «взаимодействуют, соотносятся друг с другом синтаксически: равноправно и соподчинено» [9, с. 108].

В-четвертых, в культурологическом аспекте под текстом следует понимать знаковый объект, имеющий внеситуативную ценность. Объекты, значимые только на протяжении короткого промежутка времени и лишь в определенном месте, для культурологов текстами являться не будут. Например, записка, оставленная родителями сыну, где сказано, что купить на обед, представляет полноценный текст в лингвистическом, но не в культурологическом плане. По мнению Ю.М. Лотмана, тексты – это не просто зафиксированные в какой-либо форме высказывания, а то, что вносится «в коллективную память культуры» [18].

Среди текстов, обладающих внеситуативной ценностью, исследователь В.Е. Хализев выделяет две группы. К первой группе относятся тексты, которые не несут оценочных и личностных черт: это, например, достижения правовой сферы, результаты исследований в области математики и естественных наук, принципы профессиональной деятельности и пр. Такие тексты не имеют начала в чем-то личностном опыте и не направляются к человеку, подразумевая его творческое восприятие. В монологических текстах присутствуют лишь констатация фактов, нормативы или отвлеченные теории, не затрагивающие непосредственно личности автора и читателя. Они не являются «носителями живого человеческого голоса» [22]. Вторая группа — тексты, которые относятся к гуманитарной сфере, «миросозер-

цательно значимые и личностно окрашенные» [22]. По мнению исследователя, именно такие образования можно назвать «текстами высказываниями», т.к. в них ярко проявлено авторство, как индивидуальное, так и коллективное. Тексты-высказывания являются оформлением чьего-то мироощущения, его следом. К этой группе относятся, например, плоды художественного творчества в литературе и искусстве.

Еще одной характеристикой текста является включенность в его пространство идей, концепций, смыслов, задаваемых автором. В своем тексте автор некоторым образом конструирует действительность, придает ей определенные значения и оценивает ее, реализуя себя как субъект деятельности. Важной особенностью текста можно назвать и его незавершенность, которая проявляется в возможности реципиента конструировать собственные смыслы текста. Это свойство отличает культурологическое понимание текста от узкой лингвистической трактовки данного феномена. Последняя же предполагает, что текст – это законченное речевое образование, четко отделенное «от всего ему внешнего, от окружающей речевой и внеречевой реальности» [22].

Обращение человека к культуре, которое осуществляется через восприятие и интерпретацию текстов, можно понимать в качестве акта коммуникации. Именно в процессе коммуникации происходит транслирование и порождение новых смыслов. Однако следует учитывать, что сами по себе тексты или культуры не могут вступать в коммуникацию, и этот процесс всегда осуществляется через автора текста и его читателя.

Сегодня термин «автор» обладает несколькими трактовками:

1) автор как реальное существовавшее или существующее лицо, прошедшее определенный жизненный путь и наделенное совокупностью индивидуальных характеристик;

2) автор как образ автора, заключенный в пределах текста произведения искусства, т.е. изображение художником самого себя;

3) автор как творец, «присутствующий в его творении как целом, имманентный произведению» [22].

По мнению В.Е. Хализева, именно автор в последнем значении термина «определенным образом подает и освещает реальность (бытие и его явления), их осмысливает и оценивает, проявляя себя в качестве субъекта художественной деятельности» [22]. Текст формируется с учетом авторской субъективности, и она является неотъемлемой частью произведений искусства. Согласно традиционной концепции авторства, «дух автора» не только всегда присутствует в тексте, но и главенствует в нем. Это происходит в тех условиях, когда текст имеет конкретного творца или коллективного создателя, анонимного или известного читателю.

Таким образом, субъективность творца неизменно присутствует в текстах культуры, и осуществляется это присутствие в различных формах. К данным формам можно отнести следующие:

1. Идеи́ная сторона текста, которую исследователи чаще сводят к отраженной в культурном объекте совокупности чувств и мыслей, принадлежащей его автору. Авторская позиция, которая присутствует в тексте, может заключать в себе намеренную трактовку и оценку творцом каких-либо явлений и сторон действительности, философское осмысление реальности как таковой, самопостижение автора. Идеи́ная сторона произведения искусства всегда личностна, несет в себе эмоциональное начало, что отличает ее от научных идей, характеризующихся объективностью. Идеи «художников, писателей, поэтов нередко предваряют позднейшее миропонимание», а также в произведениях часто отражаются те идеи, которые прочно закрепились в сознании опыта. В первом случае автор выступает как новатор, во втором – как транслятор традиции. Д.С. Лихачев идеи́ную сторону текста называет уровнем «активного воздействия на читателя», иными словами, пространством сознательного выражения автором своих чувств и мыслей [16, с. 130].

2. Непреднамеренность в текстах, которая подразумевает, что в них неизбежно присутствует то, что не входило в творческие планы художника. Так, по мнению А. Камю, автор «неизбежно говорит больше, чем хотел» [12]. Непреднамеренная субъективность проявляется в произведении в нескольких вариантах. Она может отражать настроения эпохи и ту культурную среду с присущими ей традициями и ценностями, в которой существует автор, а также установки и особенности той социальной группы, членом которой автор является. Если же рассматривать культуру с точки зрения психоанализа, то в текстах находят выражение подавленные желания и комплексы, вытесненные из сознания автора (по З. Фрейду), либо коллективное бессознательное, отражающее опыт всего человечества (по К.Г. Юнгу). Д.С. Лихачев называет любую авторскую непреднамеренность «пассивным уровнем произведения», который, тем не менее, оказывает воздействие на читателя и присутствует в тексте, обходя сознание творца [16, с.131].

В литературоведении и искусствознании XX в. особое значение придается второму аспекту субъективности автора, то есть ее неосознанной части, которая нередко возводится в статус абсолюта. Подобная позиция ограничивает анализ произведения и сводит его к поиску симптомов неосознанной духовной жизни творца. Более продуктивным представляется рассмотрение текстов культуры с учетом как созидательной воли, осознанно направленной автором, так и наличия непреднамеренности в творчестве. Указанные стороны субъективности автора формируют его целостный образ как личности.

Проблема автора может быть рассмотрена и с помощью биографического метода, приверженцы которого отводят особую роль зависимости произведений автора от его личности и судьбы. Впервые данный метод был применен французским исследователем Ш.О. Сент-Бевом в первой половине XIX в., а впоследствии развивался западными и отечественными иссле-

дователями литературы и искусства. По мнению российского лингвиста и литературоведа Г.О. Винокура, «стилистические формы поэзии суть одновременно стилистические формы личной жизни» самого автора [5]. Таким образом, исследуя текст культуры, можно учитывать, что его автор неизбежно находился во внехудожественной действительности. Творчество художника, каким-либо образом воплощающего в тексте свое сознание, в известной степени определяется биографическим путем.

Говоря о фигуре автора, необходимо упомянуть о постмодернистской точке зрения на авторство – концепции смерти автора, которую сформулировал Р. Барт. По мнению исследователя, сегодня «исчез миф о писателе как носителе ценностей» [1]. В классической концепции автор – своего рода «Отец» текста, который имеет над своим произведением неограниченную власть. Барт говорит, что автор лишен отцовства и его личность не имеет абсолютно никакой власти над текстом. Постулировав смерть автора, Барт противопоставил ему текст, который сам себя создает и развивается вне зависимости от людской воли. В данной концепции автор заменяется на скриптора (иными словами, пишущего), который заключает в себе «не страсти, настроения, чувства или впечатления, а только такой необъятный словарь, из которого он черпает свое письмо, не знающее остановки» [1]. По мнению Барта, полную свободу действия в пространстве текста имеет лишь читатель, который никак не зависит от скриптора. Концепцию смерти автора, сформировавшуюся под влиянием художественной действительности второй половины XX века, можно расценивать как «как одно из проявлений кризиса культуры и, в частности, гуманитарной мысли» [22].

Коммуникация посредством текста культуры предполагает и вторую сторону – читателя. При читательском восприятии текста важна непосредственная живая реакция на него, но при этом читатель, как правило, обдумывает текст, анализирует его, стремится разобраться в своем отклике. В.Е. Хализев отмечает следующее: «Вовсе не думающий читатель и тот, кто ищет в

прочитанном лишь повод для рассуждений, по-своему ограничены. И чистый «аналитик», пожалуй, еще в большей мере, чем тот, кто своей наивностью подобен ребенку» [22].

Учитывая описанные выше положения герменевтики и концепции авторства, можно заключить, что взаимоотношения читателя и автора в пространстве текста предполагают два аспекта: читатель в определенной степени зависит от создателя текста, но при этом имеет и некоторую свободу по отношению к автору. Рассуждая по данному вопросу, исследователи высказывают различные мнения, некоторые из которых являются абсолютными противоположностями. Одна сторона оппозиции — абсолютизация читательской самостоятельности, другая сторона являет собой полное подчинение читателя автору. Крайность первого рода нашла полное выражение в трудах постмодернистов, которые утверждали, что восприятие текста вводит читателя в поле ничем не ограниченной игры. Противоположный взгляд на роль читателя в отношениях с автором также представлен в трудах многих ученых. Так, российский исследователь А.П. Скафтымов отмечает следующее: «Сколько бы мы ни говорили о творчестве читателя в восприятии художественного произведения, мы все же знаем, что читательское творчество вторично, оно в своем направлении и гранях обусловлено объектом восприятия. Читателя все же ведет автор, и он требует послушания в следовании его творческим путям» [21, с. 142]. Современный культуролог Н.К. Бонецкая высказывает схожие соображения: по ее мнению, читатель должен учитывать изначальные значения, которые были приданы автором тексту. Исследователь утверждает: «Смысл, вложенный в произведение автором, есть величина принципиально постоянная» [4, с.267].

Приведенные концепции читательского восприятия произведений замыкаются либо абсолютной неясности и открытости текстов культуры, либо на их предельной ясности и закрытости соответственно. Данные недостатки преодолеваются в герменевтическом подходе, согласно принципам которого произведение является для читателя сферой авторской субъективности,

вещающей в себя мысли и чувства создателя текста, но вместе с тем и пространством, побуждающим к активному творческому восприятию.

Зачастую субъективная сторона читательского видения оказывается превалирующей, и в таких случаях реципиент обходит стороной художественный замысел автора, его мировоззрение и творческую концепцию. Например, это особенно характерно для абстрактного искусства, ключами к пониманию которого необходимо владеть. Однако представляется, что для оптимального восприятия текста культуры читателю необходимо объединить стремление постичь смысл, вложенный в произведение автором, и свою интерпретаторскую инициативу. Именно в этом случае коммуникация автора и читателя может считаться успешной.

Необходимо отметить также, что читатели обладают различными установками восприятия текстов культуры и требованиями к ним. При этом читательские ориентации могут либо сходиться с идеями, реализуемыми в культуре какой-либо эпохи, либо не совпадать с ними, иногда радикально. Совокупность читательских установок в эстетике обозначается термином «горизонт ожиданий». Смысл текста и его оценка читателем конструируется на основе авторского замысла и горизонта ожиданий. Так, читатели могут иметь установку на нарушение автором устоявшихся правил, удовлетворение своих гедонистических потребностей, получение шокирующей информации или, напротив, утверждение общепринятых истин, обогащение кругозора, эстетическое наслаждение и пр. Таким образом, разнообразие горизонтов ожиданий читателей велико, что обусловлено как врожденными особенностями людей, так и другими факторами, среди которых уровень образования, принадлежность к определенному классу, профессия, доходы и др. Установки читателей нередко детерминируют исторический путь текстов культуры и степень признания их авторов.

Во время коммуникации автора и читателя может появиться непонимание и неприятие. Современный российский искусствовед С.М. Даниэль отмечает, что «причина подобных

ситуаций непонимания коренится зачастую в недостаточной активности зрителя» [8, с. 58]. Этот фактор следует принимать во внимание, но не абсолютизировать, т.к. в процессе культурно-исторического развития непрерывно осуществляется пересмотр художественно-эстетических ценностей, вследствие чего читательские ориентации меняются. Преодоления непонимания, возникающего между автором и читателем, иногда бывает возможно благодаря посредникам, например, искусствоведам. Для художника искусствовед главным образом – это «высокоорганизованный зритель, а зачастую и свидетель творческого процесса» [8, с.59]. Для читателей же искусствовед выступает в качестве «высокопрофессионального эксперта, носителя и хранителя художественно-эстетического опыта» [8, с.59]. Благодаря посреднической функции искусствоведение, во-первых, сохраняет культурный фонд человечества, во-вторых, регулирует коммуникацию художника и его аудитории. Бесконфликтность коммуникации автора и читателя может обеспечиваться также литературными и театральными критиками и иными специалистами в области культуры.

Обобщая вышесказанное, можно прийти к следующим выводам:

1. Понятие «текст культуры» дает возможность трактовать культуру в двух вариантах:

1) как определенным образом построенную знаково-символическую сферу;

2) как духовное образование, выражающее специфику человеческого мировосприятия и уникальность мышления личности.

Различные культурные объекты и явления можно понимать как тексты в «тексте культуры». К ним относятся традиции, система ценностей, мифы, обычаи, обрядность, произведения литературы и искусства и др. Следует отметить, что тексты культуры сами по себе, независимо от человека, не могут заключать в себе смыслы. Смыслы текстам культуры придают люди, трактуя их определенным образом и закрепляя

сформированные представления как образы и оценки. Само существование человека неизбежно предполагает понимание и интерпретацию различных текстов культуры.

2. Тексты культуры, с одной стороны, обладают функцией хранения культурной информации, с другой – возможностью порождения новых смыслов. В связи с этим их можно рассматривать как незавершенные объекты, в построении которых непосредственное участие принимает не только автор, но и читатель, обладающий уникальным опытом.

3. Текст, рассмотренный в культурологическом аспекте, обладает следующими характеристиками: знаковая природа, способность играть роль средства коммуникации, связность, внеситуативная ценность, наличие авторской субъективности, а также незавершенность, которая проявляется в возможности читателя достраивать смысл текста.

4. Авторская субъективность реализуется на разных уровнях: преднамеренном и непреднамеренном. К первому относится идейная сторона текста, которая представляет собой совокупность чувств и мыслей, принадлежащую автору и целенаправленно включенную в текст. Непреднамеренная субъективность может отражать настроения эпохи, а также особенности культурной среды и социальной группы, к которым принадлежит автор. Что касается обстоятельств биографии автора, то они способны оказывать влияние на оба уровня авторской субъективности.

5. В восприятии текста читателем важную роль играют границы интерпретации, доверие к автору, знание обстоятельств создания текста и установка по отношению к тексту. Данные аспекты могут обуславливаться уровнем образования, принадлежностью к определенному классу, профессией и др. Читательские установки нередко определяют историческую судьбу текстов культуры.

6. Целостность текста культуры обеспечивается созидательной волей и замыслом автора, но в то же время вокруг них формируются различные чувства и суждения читателей,

независимые от авторской мысли. Коммуникация посредством текста культуры предполагает сочетание двух аспектов: во-первых, устремленности читателя постичь замысел автора, во-вторых, способности творчески интерпретировать произведение. При этом взаимопонимание в процессе коммуникации автора и читателя может достигаться при помощи посредников – специалистов в области культуры.

Список литературы

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – Режим доступа: <http://yanko.lib.ru>
2. Бахтин М.М. Проблемы текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа. – Режим доступа: <http://www.gumer.info>
3. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – Режим доступа: <http://www.runivers.ru>
4. Бонецкая Н.К. «Образ автора» как эстетическая категория // Контекст. — М., 1985. — С.241-269.
5. Винокур Г.О. Биография и культура. – Режим доступа: <http://danefae.org>
6. Гадамер Х. Г. Актуальность прекрасного. – Режим доступа: <http://filosof.historic.ru>
7. Гадамер Х.Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики. – Режим доступа: <http://yanko.lib.ru>
8. Даниэль С.М. Искусство видеть: о творческих способностях восприятия, о языке линий и красок и о воспитании зрителя. – Л.: Искусство, 1990. – 223 с.
9. Елина Е.А. Произведение изобразительного искусства как текст // Язык, сознание, коммуникация.м — М.: МАКС Пресс, 2003. — С. 102-108.
10. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru>
11. Кабанова Л.И. Основные аспекты художественной коммуникации в герменевтике. – Режим доступа: <http://www.kandinsky-art.ru>

12. Камю А. Бунтующий человек. Философия. Политика. Искусство. – Режим доступа: <http://lib.ru>
13. Кривцун О.А. Эстетика. – Режим доступа: <http://banauka.ru>
14. Кристева Ю. Избранные труды. Разрушение поэтики. – М.: РОССПЭН, 2004. – 652 с.
15. Леви-Строс К. Структурная антропология. – Режим доступа: <http://yanko.lib.ru>
16. Лихачев Д.С. Заметки и наблюдения: Из записных книжек разных лет. — Л.: Советский писатель, 1989. – 608 с.
17. Лихачев Д.С. Текстология. СПб.: Алтейя, 2001. — 758 с.
18. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике и типологии культуры. – Режим доступа: <http://yanko.lib.ru>
19. Рикёр П. Время и рассказ. Т. 1. Интрига и исторический рассказ. – Режим доступа: <http://www.www.koob.ru>
20. Рикёр П. Конфликт интерпретаций: Очерки о герменевтике. М.: Медиум, 1995. — 415 с.
21. Скафтымов А.П. К вопросу о соотношении теоретического и исторического рассмотрения в истории литературы // Русская литературная критика. — Саратов, 1994. — С.140-152.
22. Хализев В.Е. Теория литературы. – Режим доступа: <http://modernlib.ru>
23. Шлейермахер Ф. Герменевтика. – Режим доступа: <http://filosof.historic.ru>

АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

*Гай Инна Александровна, старший преподаватель, доцент
кафедры туризма и бизнес-технологий в социокультурной
сфере Удмуртского государственного университета (г.
Ижевск)*

*Пономарёва Марина Витальевна, студент 5 курса
специальности «Социально-культурный сервис и туризм»
Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)*

Корпоративная культура является важным инструментом повышения эффективности деятельности организации, поэтому руководство многих предприятий задумывается о необходимости ее формирования и развития. Следует отметить, что особенно остро этот вопрос стоит в компаниях, которые относятся к сфере социально-культурного сервиса и туризма, поскольку туризм и гостеприимство на сегодняшний день являются одними из самых динамично развивающихся отраслей. Культура (от лат. cultura – возделывание, воспитание, образование, развитие, почитание) – исторически определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях; понятие «культура» применяется для характеристики определенных исторических эпох (например, античная культура), конкретных обществ, народностей и наций (например, культура майя), а также специфических сфер деятельности или жизни людей (например, культура труда, быта, художественная культура); в более узком смысле – сфера духовной жизни людей.

Культура в широком смысле включает в себя предметные результаты деятельности людей (машины, сооружения, результаты познания, произведения искусства, нормы морали и права и т. д.), а также человеческие силы и способности, реализуемые в деятельности (знания, умения, навыки, уровень интеллекта, нравственного и эстетического развития, мировоззрение, способности и формы общения людей) [1, с. 10].

Корпоративная культура является одним из основных факторов эффективной деятельности компании, повышения ее конкурентоспособности, динамичного роста и стабильного развития в современной бизнес-среде. Появление самого термина «корпоративная культура» и начало его детального изучения относится к 70-м годам 20 века, как отмечается в работе О.Г. Тихомировой «Организационная культура: формирование, развитие и оценка» [2]. Это было напрямую связано с развитием научно-технического прогресса, динамикой жизни, растущей неопределенностью внешней среды, с ростом образования и квалификации работников, изменением их мотивации. Специальное изучение корпоративной культуры начало проводиться в США еще в 60-е годы 20 века. Принято считать, что повышенный интерес западных исследователей к данной теме связан с противостоянием с японской моделью управления. Успех японских организаций на фоне спада экономики США в 70-80-е годы основывался на особенностях японских традиций, менталитета и национальной культуры, что существенно повлияло на культуру организаций (поведение и сплоченность членов коллектива, его ценности...). Так теоретики и практики менеджмента стран Запада стали одними из первых, кто обратил внимание на корпоративную культуру, как фактор успешного развития компании.

В СССР господствовало единообразие, унификация, бюрократия, контроль... В подобных условиях не было и речи о формировании корпоративной культуры. Коллектив предприятий был объединен на основе политической идеологии, существовал приоритет ценностей и целей организации над личными,

то есть подавлялась индивидуальность. В настоящее же время в российских компаниях зачастую преобладает стремление к личному обогащению, удовлетворению собственных потребностей и достижение личных целей.

Существует большое количество определений понятия «корпоративная культура», каждое из которых выделяет одну или несколько черт культуры в организации. Рассмотрим несколько из них.

В.А. Спивак предлагает следующее ее определение: «Корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» [1, с. 13].

Р.Л. Кричевский считает, что корпоративная культура охватывает большую часть явлений духовной и материальной жизни коллектива: доминирующие в нем моральные нормы и ценности, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, манера персонала одеваться и установленные стандарты качества, выпускаемого продукта и т.д. [3, с. 147].

Э.А. Капитонов и А.Э. Капитонов предлагают следующее определение: «организационная культура – сфера знаний, ценностно-нормативных ориентаций, управленческих действий и образцов поведения управляющих и управляемых, которых экономическая организация достигла в процессе функционирования и развития» [4, с. 271-273].

О.С. Виханский, А.И. Наумов отмечают, что не существует единственно верного толкования понятия организационной культуры, но, тем не менее, большинство авторов сходятся на том, что оно основывается на ряде предположений, связанных с видением человеком окружающего мира, общества, организации, ценностных ориентаций и символики, с помощью которых корпоративная культура доносится до всех сотрудников компании. На этом основании авторы формулируют следующее

определение: «организационная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются индивидам через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного окружения» [5, с. 531-532].

Из зарубежных авторов одно из наиболее полных определений было сформулировано Эдгаром Шейном, который обозначил корпоративную культуру как паттерн (схема, модель, рамки) коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем [2, с. 10].

Выделяют три подхода к обоснованию природы организационной культуры. Первый подход рассматривает ее, как продукт «естественного развития» предприятия, то есть корпоративная культура, в соответствии с этой точкой зрения, складывается спонтанно в процессе взаимодействия сотрудников фирмы.

Второй подход, наоборот, основывается на мнении, что у корпоративной культуры искусственная природа, то есть она создана людьми для решения определенных задач, другими словами, это результат их рационального выбора.

Сторонники третьего подхода убеждены в том, что организационная культура – это естественно-искусственная система, которая состоит одновременно из рациональных, запланированных и специально организованных и спонтанных, неожиданных процессов.

Корпоративная культура выполняет ряд важных функций [1, с. 14-15]:

- воспроизведение необходимых элементов накопленной культуры и создание новых ценностей;

- оценочно-нормативная функция: заключается в сравнении поведения человека или группы с принятыми ценностями и нормами культурного поведения, на основании чего делается вывод о правильных или неправильных, прогрессивных или разрушительных действиях, о гуманности или бесчеловечности и тому подобное;
- регламентирующая и регулирующая функция, то есть корпоративная культура выступает в качестве регулятора поведения;
- познавательная функция: проявляется в получении и усвоении знаний о принципах корпоративной культуры на стадии адаптации нового сотрудника, что помогает ему быстрее влиться в коллектив, стать его полноправным членом;
- смыслообразующая функция: организационная культура оказывает влияние на жизненную позицию и мироощущение человека;
- коммуникационная функция: от правил и традиций, установленных в коллективе, норм поведения, и других элементов организационной культуры зависит взаимодействие работников и их взаимопонимание;
- функция коллективной памяти, накопления и сохранения знаний компании;
- рекреативная функция: восполнение психологических сил в ходе восприятия составляющих культурной деятельности компании возможно лишь при высоком нравственном потенциале корпоративной культуры и общности работника к ней и принятии им ее традиций, правил и норм.

Корпоративная культура существенно влияет на эффективность жизнедеятельности компании, так как является ее неотъемлемой частью. Понимая это, руководство организаций сегодня стремится к созданию сильной корпоративной культуры, которая основывается на ином, чем прежде, понимании человека и его роли в системе общественного разделения труда.

Нужно отметить, что эффективной организационной культуре присущи следующие признаки:

1. согласованность действий, сплоченность, взаимодействие;
2. удовлетворение и гордость за результаты деятельности;
3. верность компании и стремление соответствовать ее стандартам и требованиям;
4. предъявление высоких требований к качеству работы;
5. готовность к изменениям, вызванным постоянным развитием организации и конкурентной борьбой.

Таким образом, корпоративная (или организационная) культура представляет собой важный компонент и условие существования фирмы, это совокупность общепринятых в организации норм и правил поведения, ценностей и убеждений, способствующих ее успешному развитию и выполняющих ряд важных функций, касающихся в первую очередь поведенческих и психологических аспектов в деятельности работников той или иной компании.

В туризме и индустрии гостеприимства клиент больше всего находится во взаимодействии именно с персоналом и по его работе он оценивает работу всей компании в целом и качество предоставляемых ею услуг. Поэтому сотрудники фирмы должны быть носителями грамотно разработанной и тщательно продуманной корпоративной культуры. Каждый ее элемент должен отражать взгляды руководства организации, ведь именно это способствует обеспечению её целостности. То, насколько правильно руководитель фирмы установит основные черты и пути формирования организационной культуры, станет либо залогом ее успешной деятельности, либо же обернется против нее.

Корпоративная культура турпредприятий имеет следующие особенности:

Отношения работников строятся по принципу «большая семья», что обеспечивает высокую мотивацию на проявление активности и вовлеченность всех в общее дело. По сравнению

с предприятиями, где заняты тысячи людей, в малых организациях каждый работник на виду. Каждому предоставляется возможность в полной мере проявить свой потенциал активности, выдвинуться, почувствовать свою востребованность и занять должное место в иерархии компании. Не случайно многие предприниматели начинают собственное дело, уже обладая определенным опытом в малом предпринимательстве.

Малые организации более гибкие и мобильные. Они проще в управлении и эффективном использовании ресурсов, быстрее адаптируются к изменениям во внешней среде. Поэтому их отличает большая жизнеспособность [6].

Все это в полной мере относится к туристским компаниям. Они, как и все малые предприятия, способны создать сильную корпоративную культуру. Парадоксально, но в большинстве своем турфирмы не хотят либо не могут этим воспользоваться. Одной из причин этого можно назвать тенденцию к авторитарному управлению турфирмами, отсутствие в большинстве туристских компаний должного внимания к управлению персоналом, который считается вспомогательным компонентом.

Корпоративная культура в туризме не может «взойти» на такой почве, в этом нет объективной необходимости. Отсюда и низкий уровень культуры корпоративных отношений в российской туротрасли [6].

У туристских организаций большое количество клиентов, причем у каждого из них имеются определенные ожидания и восприятие обслуживания, зависящее от особенностей интеллекта и психики личности. Поэтому качество обслуживания – довольно субъективная вещь, требующая наличия у сотрудников туриндустрии следующих умений:

- определять и оценивать требования каждого клиента к ожидаемому уровню сервиса;
- дать оценку восприятия каждым потребителем оказываемого ему сервиса;
- в случае необходимости без промедления вносить изменения в процесс обслуживания с той целью, чтобы каждый клиент был удовлетворен обслуживанием.

В настоящее время для квалифицированной работы в индустрии туризма, помимо технологической подготовки, знаний в области туристского бизнеса, также необходима соответствующая психологическая подготовка, владение вопросами межличностного общения. Все большее значение приобретают такие личностные качества работника, как коммуникабельность, ориентация на достижение результата, клиентоориентированность, ответственность, обучаемость, способность планировать работу, стрессоустойчивость, умение работать в команде, аккуратность, внимательность, лояльность к компании. Эти требования объясняются тем, что в индустрии туризма ошибка, допущенная персоналом, может повлиять на дальнейший выбор клиента и на его удовлетворенность качеством обслуживания [6].

В целом, можно говорить о том, что не существует организации без корпоративной культуры. Она существует, развивается и, без сомнения, оказывает влияние на функционирование организации в целом. И только в том случае, если осознанно создаваемая и соответствующая миссии фирмы корпоративная культура будет поддерживаться всеми ее сотрудниками, начиная от менеджеров и заканчивая рядовыми сотрудниками, она будет оказывать положительное воздействие на деятельность компании, создавать ее благоприятный имидж и служить средством повышения ее конкурентоспособности.

Список литературы

1. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
2. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка. СПб.: СПбГУ ИТМО, 2008. — 154 с.
3. Кричевский Р.Л. Если вы руководитель... Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. – М.: Дело, 1993. – 352 с.
4. Капитонов Э.А., Капитонов А. Э. Корпоративная культура и PR. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов-н/Д.: Издательский центр «МарТ», 2003. – 416 с.

5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник, 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2006. – 670 с.
6. Турпредприятия и корпоративная культура. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=25017>

РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В УДМУРТИИ НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ «ПОЛЕ КУЛИКОВО»

Баталов Андрей Константинович, магистрант по направлению подготовки «Туризм» Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

Все большую популярность в настоящее время приобретает такой вид туризма как событийный, хотя многие туристы не достаточно проинформированы о существовании данного. Анализ спроса туристического рынка показывает, что в настоящее время наблюдается рост интереса к событийным, фестивальным мероприятиям, в частности к фестивалям военно-исторической реконструкции [1]. Подобные фестивали интересны не только самим участникам, но и зрителям, которые могут воочию посмотреть на нехрестоматийную историю своей страны, на то, как жили их предки. Именно поэтому фестивали исторической реконструкции собирают сегодня сотни туристов.

Необходимым условием успешного развития фестивалей военно-исторической реконструкции как вида событийного туризма в регионе является планирование инфраструктуры региона на основании наличия следующих зон: познавательного туризма, торговой зоны, зоны размещения средств размещения и предприятий питания, развлекательной зоны, спортивной зоны [2,3,4]. Одним из ярких и успешных проектов в этой сфере является международный военно-исторический фестиваль «Поле Куликово».

В истории нашего Отечества было несколько судьбоносных моментов. Одним из них стала Куликовская битва 21 сентября 1380 года. Победа в битве была обусловлена общей волей, ве-

рой и целями, которые объединили и сконцентрировали народную силу. Победа на Дону стала важнейшей вехой в создании единого государства с центром в Москве, в становлении и утверждении русского национального самосознания, культуры, православных основ и нравственных идеалов нашего общества.

Самым ярким мероприятием военно-исторического движения в России, посвященное Руси и Золотой Орде XIII-XIV веков является фестиваль военно-исторической реконструкции «Поле Куликово». Международный военно-исторический фестиваль «Поле Куликово», проводится ежегодно на территории музея-заповедника «Куликово поле» в третью неделю сентября и является традиционным в рамках праздничных торжеств, посвященных годовщинам Куликовской битвы. Организаторами фестиваля на Куликовом поле выступают: Министерство культуры РФ, правительство Тульской области, Государственный военно-исторический и природный музей-заповедник «Куликово поле» при участии Российского военно-исторического общества.

Фестиваль впервые был проведен на Куликовом поле в 1997 году, когда музей-заповедник начал организовывать подобные мероприятия и затем стал одним из главных событий праздников годовщин Мамаева побоища. Тогда фестиваль собрал 97 любителей средневековой реконструкции из 11 клубов в основном тульских. С тех пор количество его участников и клубов, география регионов увеличились в несколько раз. В IX фестивале приняло участие более 800 представителей движения военно-исторической реконструкции 87 клубов из 47 городов России, Украины, Беларуси [5]. Сегодня фестиваль «Поле Куликово» - это единственное в России мероприятие военно-исторического движения, на котором собираются любители истории разных направлений.

В ходе проведения фестиваля реализуется два наиболее популярных направления современной реконструкции: живая история и турниры (бугурты). Живая история (или англ. living history) — научная дисциплина, находящаяся на пересечении

таких дисциплин, как «экспериментальная археология» и «музейная педагогика». Живая история — это воссоздание повседневного быта жителей какого-либо места в определенный исторический период, обычно в форме организации «музея живой истории» и/или проведения «фестиваля живой истории». Тут важно абсолютно все, начиная от кроя и внешнего вида носимой одежды и заканчивая аутентичными рецептами кухни. Фестиваль «Куликово поле» возрождает средневековые традиции Руси и Золотой Орды эпохи Куликовской битвы, быт, костюм, ремесла, кухню двух культур. В ходе работы фестиваля организованы мастер-классы по обжигу керамики, выпечке хлеба, по изготовлению доспехов и костюма, по валянию войлока и крашению ткани, по плетению из лозы. В лагере ратников работает средневековая пивоварня, а на территории ярмарки разворачивается походная кузница. На фестивале можно оценить мастерство современных гончаров, кузнецов, художников, отведать ярмарочных угощений, испытать свою удаль в состязаниях.

Турниры (а также бугурты — реконструкция полевых сражений) — сутью этого направления является изучение и применение на практике военного искусства определенной эпохи. Многие берутся из источников того времени, кое-что додумывается людьми исходя из здравого смысла. В результате получается зрелищное представление, посмотреть которое будет интересно каждому, ведь вблизи все воспринимается особенно остро. Турниры могут разделяться на постановочные (для зрителей или же просто эстетики) и спортивные, на которых люди хотят объективно оценить свои силы, умения.

Фестиваль реконструирует средневековую технику ведения боя, владение оружием, существовавшие на Руси и в Золотой Орде XIII—XIV веков, а также амуницию времен Куликовской битвы, I-й и II-й Отечественной войн. В дни фестиваля проходят представление клубов-участников, конкурсы исторической реконструкции доспехов, вооружения и костюмов, показательных выступлений, [менестрелей](#), турнир по историческому фехтованию, ночной турнир лучников и ночной [бугурт](#) (массовый

средневековый бой) при свете факелов, работает историческая ярмарка. На фестивале реконструируется вооруженная конница, парные поединки русских и ордынских воинов, и массовый бой конной и пешей рати, поединок [Пересвета](#) с [Челубеем](#). Проходит парад-дефиле участников фестиваля, показательные выступления конных ратоборцев, турнир по историческому фехтованию, выставка амуниций в [биваках](#), Краснохолмская ярмарка, выставка-продажа изделий народных промыслов Центральной России, аттракционы и русские забавы.

Местом фестиваля «Поле Куликово» является большой луг на берегу Дона на Красном холме Куликова поля, в [Куркинском районе](#) Тульской области и в селе Монастырщино Тульской области. Цель мероприятия превратить лагерь фестиваля в воинский средневековый стан на берегу Дона. Фестиваль проходит в среднем 4-5 дней. В нём принимают участие нескольких сот участников из военно-исторических клубов России, Украины, Беларуси и других стран.

Официальная часть праздника начинается с торжественного богослужения в [храме Сергия Радонежского](#). Затем проходит принятие присяги молодыми воинами систем Министерства обороны и МВД РФ у памятника-колонны Дмитрию Донскому, благословение на служение Отчизне военнослужащих, возложение гирлянды Памяти и Славы, вручение правительственных наград, прохождение торжественным маршем воинских подразделений. Проходит гражданский митинг «Достойны славы предков». Затем работает реконструкция средневекового сражения на Красном холме. Обычно день завершается ночным турниром лучников, ночным бугуртом и воинским салютом. На следующий день фестиваля участники проходят с развернутыми [стягами](#) парадом перед зрителями и гостями праздника. Рядом с концертной сценой разворачивается представление средневекового боя с захватом пленных, поединками, использованием древней артиллерии, штурмом полевых укреплений, залпами лучников, массовыми столкновениями отрядов воинов. На сцене проходит представления исторических костюмов, доспехов, концертная программа

(парад-концерт духовой музыки и военной песни) и награждение ценными призами лауреатов конкурсов. На специальной площадке праздника проходят финальные бои турнира по историческому фехтованию. По окончании проходит посвящение студентов-историков вузов Центральной России в «Хранители будущего». Вечером в палаточном лагере проходит праздничный пир и закрытие фестиваля. Имена лучших ратоборцев вносят в Золотую книгу «Дружина Куликова поля». В храмах Куликова поля в селе Монастырщино и на Красном холме в дни празднования проходят литургии и заупокойные панихиды по воинам, павшим за Отечество во все времена.

17-19 сентября 2015 года состоялся XIX Международный военно-исторический фестиваль «Поле Куликово», посвященный 635 годовщине Куликовской битвы. У «Татинских бродов», где накануне Куликовской битвы переправлялось войско Дмитрия Донского, раскинулся лагерь делегаций клубов военно-исторической реконструкции из России и ближнего зарубежья. В фестивале также принимал участие военно-исторический клуб «Стезя Прави» из Удмуртии [6].

В рамках Фестиваля прошел турнир по историческому фехтованию, турнир лучников, бугурты, конный турнир, реконструкции доспеха и костюма, исторической кухни. конные командные соревнования, игры. Были организованы конкурсы исторической Кульминация фестиваля - реконструкция сражения на Красном холме 19 сентября. В этот день на Куликовом поле прошли самые яркие мероприятия в честь годовщины Куликовской битвы. В этот день участники Международного военно-исторического фестиваля «Поле Куликово» воссоздали Мамаево сражение, описанное летописцами. Особая роль в нем, как и шесть веков назад, отведена коннице. Здесь также нашли свое место и поединки русских и ордынских воинов, и массовый бой конной и пешей рати, битва Пересвета с Челубеем.

На Куликовом поле в этот день прошла традиционная встреча учащихся исторических факультетов вузов центральных регионов России. Студенты-первокурсники приняли участие в программе «Хранители будущего». Начинающие историки и

педагоги в театрализованной форме познакомятся с культурным наследием Куликова поля и Куликовской битвы. В течение всех дней фестиваля работали ремесленные площадки, детские площадки, историческая ярмарка. Помимо конкурсов и состязаний, участников фестиваля в этом году ждали мастер-классы по изготовлению традиционной одежды украшений, кузнечному и бондарному ремеслу, натуральному крашению тканей и изготовлению стеклянных бус, плетению поясов. В программе фестиваля были организованы открытые лекции по ювелирному ремеслу и изготовлению средневековой обуви.

Фестиваль на Куликовом поле не оставил без внимания и другие традиции русского воинства, в разные времена стоявшего на защите устоев нашего государства. С традициями советской армии знакомила историческая площадка 1941 года, казачий уклад был представлен «Казачьим станом», современную армию - курсанты Рязанского и Серпуховского военных институтов.

Краснохолмская ярмарка и Поляна мастеров с выставкой-продажей художественного и декоративно-прикладного творчества знакомила с народными ремеслами. По традиции, на Куликово поле на праздник съехались порядка 300 мастеров из России и ближнего зарубежья.

Подводя итог, отметим, что для активного развития и совершенствования событийного туризма в нашей стране необходимо выделить следующие основные мероприятия: формирование организационной и экономической среды для создания и функционирования в регионах туристского комплекса, ориентированного на максимальное использование природно-ресурсного потенциала и особенностей местности; разработка событийных мероприятий региона, создание и развитие событийных и иных центров районов и городов, туристских маршрутов; развитие маркетинга и активной рекламной деятельности; увеличение занятости местного населения через развитие туристской инфраструктуры городов и районов; формирование благоприятных условий для повышения инвестиционной привлекательности региона путем реализации адаптированных к европейским стандартам

хозяйственных механизмов; формирование широкого спектра развлекательных возможностей для приверженцев событийного туризма и развитие смежных видов туризма; охрана и улучшение окружающей среды, и сведение до минимума негативных последствий пребывания туристов; развитие отраслевой науки, осуществление научных исследований в сфере туризма; формирование современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров.

Список литературы

1. Новиков В.С. Инновации в туризме. - М, 2010. – 208 с.
2. Розанова Т.П., Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. – М., 2012. – 132 с.
3. Фетисов Г.Г., Орешин В.П. Региональная экономика и управление. – М., 2012. – 416 с.
4. Червиченко Т.В. Экономика туризма. – М., 2012. – 206 с.
5. <http://www.kulpole.ru> – официальный сайт государственного военно-исторического и природного музея-заповедника «Куликово-поле»
6. <http://stezyapрави.ucoz.ru> – официальный сайт военно-исторического клуба «Стезя Прави»

ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ РАЗВИТИЯ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ)

*Баталов Андрей Константинович, магистрант по
направлению подготовки «Туризм» Удмуртского
государственного университета (г. Ижевск)*

Индустрия туризма способствует созданию условий для устойчивого экономического роста, повышения уровня качества жизни населения, обеспечения сбалансированного социально-экономического развития регионов и страны, роста человеческого потенциала путем увеличения новых доступных предложений туристских продуктов и услуг, увеличения занятости и доходов населения.

Термин «инновации» в современном его понимании первым стал применять Й. Шумпетер. Он подчеркивал, что инновации – это существенная смена функции производимого, состоящая в новом соединении и коммерциализации всех новых комбинаций, основанных на использовании новых материалов и компонентов, внедрении новых процессов, открытии новых рынков, внедрении новых организационных форм.

В российском законодательстве под инновацией понимается конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности [2].

Турфирмы в современных условиях все более осознают необходимость разработки новых продуктов и услуг и связанную с этим экономическую выгоду. Благодаря своему уникальному природному и культурному потенциалу, а также огромному ин-

тересу туристов из дальнего и ближнего зарубежья как к новому неохваченному направлению, Россия имеет все основания для инновационного развития туристской отрасли.

Туризм является одной из важнейших отраслей сервиса, и это требует современных методов и механизмов обслуживания клиентов. Однако не все компании применяют инновации на практике. Ведь инновационная деятельность характеризуется высоким уровнем неопределенности и риска, сложностью прогнозирования конечных результатов.

Однако при грамотном подходе к созданию и реализации инновация может принести немалый доход и немалую пользу. Инновации в индустрии туризма главным образом направлены на формирование нового туристского продукта, новых подходов в маркетинговой деятельности, а также на применении новых методов управления с использованием IT-технологий. Внедрение инноваций позволит повысить конкурентоспособность туристических организаций и отрасли в целом. Создание новых и развитие перспективных видов туризма увеличивают рост потребительского спроса на рынке туристских услуг. Одним из таких новых и перспективных направлений развития туризма является военно-исторический туризм.

В настоящее время в Польше, Чехии, Германии, Франции и в других европейских государствах активный интерес вызывают памятники военно-инженерного искусства. Изучение и использование фортификационных памятников в туристских и воспитательных целях стало актуальным. Возникло новое направление туризма – военный туризм.

Военный туризм (военно-исторический туризм) — туристические сервисы, которые могут включать посещения военно-исторических музеев и исторических мест боевых действий в разных странах, а также участие в реконструкциях знаменитых сражений.

Многие регионы России имеют огромный потенциал для развития военного туризма, где основой являются памятники на местах сражений, остатки фортификационных сооружений,

братские могилы, здания и сооружения – прямые свидетели военных событий, музеи и т.д.

Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), начиная с 2013 года, продвигает идею военно-исторического туризма. Для этой цели Ростуризм начал сотрудничать Российским военно-историческим обществом (РВИО). РВИО для создания тренда военно-исторического туризма оказывает не только консультационную поддержку, но и финансовую разработку модельных маршрутов, которые могут послужить образцом для других регионов, для других компаний, туроператоров. Ростуризм и РВИО также надеются привлечь частные инвестиции для формирования полноценных туристических пакетов.

В июле 2015 Федеральное агентство по туризму совместно с Российским военно-историческим обществом при поддержке Министерства культуры Российской Федерации выпустило в свет атлас-книгу «Военно-исторические маршруты России», где содержатся основные маршруты по местам боевой славы на всей территории нашей страны. В сборник вошли маршруты - победители конкурса на лучший военно-исторический маршрут, который проводился РВИО в 2014 году, а также наиболее значимые и интересные маршруты боевой славы со всей России.

Всего в совместную программу «Путешествуйте по России!» вошли 105 маршрутов. Все они связаны с местами боевой славы России. К примеру, маршрут «По следам Первой мировой войны» организован Калининградской области, в Нижегородской - «Дорогой славы по земле Минина и Пожарского», в Тюменской - «По следам Ермака», в Приморском крае - «Забывтая Русско-японская война», «Северный форпост» в Архангельской области и многое другое. Удмуртская Республика представлена в атласе маршрутом «Ижевск в годы Великой Отечественной войны».

По данным Российского военно-исторического общества, в России проводится более ста исторических реконструкций. Такие мероприятия планируется также популяризировать и формировать на их основе туристический продукт.

Ведется работа по продвижению военно-исторического туризма и на межгосударственном уровне. Руководитель Федерального агентства по туризму России Олег Сафонов и глава Государственного туристического управления Китая Ли Цзиньцао в июне 2015 года подписали двусторонний меморандум о развитии военно-исторического «красного туризма». Согласно документу с 2015 по 2017 годы Россия и Китай будут совместно разрабатывать новые маршруты и программы военно-исторического туризма. Создание общего информационного поля и плотное взаимодействие позволят создавать и предлагать на рынке новые, интересные туристические продукты, а также сохранять интерес к истории России ее объектам.

Ростуризм представил китайской аудитории туристические маршруты и объекты показа Санкт-Петербурга, Республики Татарстан, Ульяновской области, Государственного исторического музея-заповедника «Горки Ленинские», Центрального музея Вооружённых сил Российской Федерации, Историко-мемориального музея «Смольный», Историко-культурного музейного комплекса в Разливе.

В настоящее время на туристском рынке России увеличивается количество компаний, занимающихся военно-историческим туризмом. Это свидетельствует о возрастающей популярности нового направления в туризме. Среди туроператоров по военному туризму следует выделить московскую фирму «Воентур М», которая, наряду с экскурсионными турами в Россию и за рубеж, приключенческими турами, эксклюзивными программами, предлагает туристам военно-исторические и военно-технические туры.

Военно-исторические и военно-технические программы предназначены для людей, интересующихся вопросами истории, развития и современным состоянием российской армии, силовых ведомств РФ. В соответствии с правительственной программой по военно-патриотическому воспитанию молодежи «Воентур М» предлагает специальные обзорные и военно-исторические туры для школьников с обзорными экскурсиями по Москве, Санкт-Петербургу и посещением военно-исторических музеев и военно-технических объектов.

Таким образом, военно-исторический туризм в России получил государственную поддержку на федеральном уровне.

В Удмуртской Республике военно-исторический туризм представлен в деятельности военно-исторических клубов, появившихся еще в 1990-х годах. Военно-исторические клубы занимаются реконструкцией истории разных регионов и эпох: клуб «Стезя Прави» реконструирует время Древней Руси XIV века, Ижевское отделение клуба «Берн» занимается Швейцарией конца XIV века, клуб «Росомаха» - Италией конца XV века, клуб «Мьёлльнир» реконструирует жизнь викингов, Ижевское отделение Ордена Северного Храма - жизнь тамплиеров, клуб «Вереск» - Русь XII - XIV века и Тевтонский орден первой половины XIV века.

В 2014 году в деревне Кудрино Воткинского района был создан Военно-исторический клуб-отель «Варяжская дружина». Он представляет собой реконструкцию древнерусского подвоярия XIV века. В дальнейшем предполагается сделать игровую площадку, ристалище для турниров, построить кузню и устраивать мастер-классы для туристов.

Военно-исторические клубы могут участвовать в различных социально-культурных мероприятиях, давать показательные выступления. В качестве показательных выступлений могут быть групповые схватки, поединки. В клубах имеется разнообразное наступательное вооружение (бои на мечях, секирах, алебардах, с использованием щита и без него). Военно-исторические клубы могут представлять исторические экспозиции комплексов доспехов и костюмов. Так например, на VI Всероссийской специализированной выставке «Туризм. Спорт. Отдых», прошедшей в апреле 2015 года в Ижевске, была показана историческая реконструкция поединка 14 века.

Военно-исторические клубы стали инициаторами проведения фестивалей исторических реконструкций в Удмуртии. Так, по инициативе военно-исторического клуба «Стезя Прави» состоялся первый фестиваль исторической реконструкции «Русь дружинная». Фестиваль прошел 8 и 9 августа 2015 года в дерев-

не Кудрино Воткинского района. На нескольких гектарах земли, окруженных живописными пейзажами, разбили свои палаточные лагеря клубы исторической реконструкции из гг. Казани, Кирова, Перми, Ижевска и Глазова. Представители военно-исторических клубов воссоздали батальные сцены и быт эпохи Средневековья. Участники исторического мероприятия демонстрировали жизнь и быт XIV века в обстановке военно-исторического клуба «Варяжская дружина», комплекса, выполненного в древнерусской тематике, расположенного в 20 км от города Ижевска.

В рамках фестиваля прошли шоу барабанщиков, шоу лучников, одиночные бои в различных номинациях, показательные выступления на лошадях, постановки между Витязями военно-исторических клубов с участием посетителей, турнирные бои пятерок между Витязями военно-исторических клубов, массовые поединки (бугурты), штурм крепости, исторический показ мод, медовый пир, выступление творческих коллективов, средневековая дискотека. В течение всего мероприятия для гостей работала ярмарочная площадь с тематическими товарами и гастрономическими яствами XIV века, интерактивные мастерские по ковке металла, производству стеклянных сувениров, чеканки монет, вязанию предметов одежды, детский лагерь по подготовке юных воинов и воительниц, средневековый лучный тир.

15 августа 2015 года в городище «Иднакар» на горе Солдырь состоялись первые батырские игры «Идна – батыр 2015» с участием клуба исторической реконструкции «Берн». В рамках первых батырских игр на территории городища Иднакар были организованы различные состязания и соревнования батыров, юниорский турнир стрелков из традиционного лука «Стрелы Идны 2015», который проводился уже в третий раз. Одновременно на территории городища «Иднакар» проходила выставка «Батыр-кар – Богатырская крепость», которая рассказывала о Иднакаре, Утемкаре, Весьякаре, Гурьякаре и Селтакаре – городищах, жители которых соревновались между собой в дальном

сти метания бревен, гирь и стрельбе из лука. В течение всего дня также проводились мастер-классы, выступали музыкальные и танцевальные коллективы.

Организаторы фестивалей исторических реконструкций намерены сделать эти мероприятия ежегодными, и с каждым годом расширять географию участников. Фестивали исторических реконструкций могут стать перспективным направлением развития событийного туризма в Удмуртии, способствуя тем самым активизации внутреннего и въездного туризма в республике. Событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию. Ряд экспертов полагает, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров.

Но военно-исторические клубы не могут держаться только на энтузиазме участников. Необходимы финансовые вложения на аренду помещений, оплату занятий на ипподроме, на покупку инструментов и материалов для изготовления костюмов и доспехов, на выезды для участия в различных мероприятиях. По словам участников клубов, в Ижевске направление исторической реконструкции развивается не так активно, как в других регионах, именно из-за отсутствия внимания со стороны государственных структур.

Итак, в Удмуртии, военно-исторический туризм является пока малоосвоенной сферой деятельности, но потенциально способной к развитию. Военно- исторический туризм может и должен оказаться стимулом для развития въездного и внутреннего туризма. Однако, существуют и проблемы продвижения данного вида туризма. Военно-историческому туризму в России мешают плохая инфраструктура и недостатки законодательства, считают эксперты. Пока в сфере военно-исторического туризма упорядочено лишь посещение тематических музеев и реконструкций. Проблема инфраструктуры касается состояния самих достопримечательностей, а также отсутствия дорог, мест питания и размещения, табличек, которые информировали бы потенциальных туристов. Кроме того, необхо-

дима концепция развития этого вида туризма, основанная на комплексном подходе к обустройству предназначенных для него территорий.

Список литературы

1. «Варяжская дружина»: пиры и ристалища в деревне Кудрино. – Режим доступа: <https://pp.vk.me/c627319/v627319189/9661/1mgk0nFtIDk.jpg>
2. Гершман М.А. Инновационный менеджмент. - М.: Маркет ДС, 2008, 200 с.
3. Маклашина Л.Р. Роль инноваций в развитии туризма // Креативная экономика. – 2011. - № 12. – С. 130-136.
4. Новиков В.С. Инновации в туризме. – М.: Академия, 2007. - 208 с.
5. Титова Е.А. Военный туризм как новое направление на туристском рынке. - Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/titova.htm
6. Харевский А. Образ жизни – средневековый. - Режим доступа: <http://gazeta18.ru>
7. www.russiatourism.ru – официальный сайт Федерального агентства по туризму

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УДМУРТИИ

*Серебрякова И.Л., магистрант по направлению подготовки
«Туризм» Удмуртского государственного университета
(г. Ижевск)*

Удмуртская Республика относится к регионам страны с индустриально-аграрной экономикой. Основной отраслью агропромышленного комплекса республики является сельское хозяйство. Эффективное развитие предпринимательства в сельском секторе экономики предусматривает создание благоприятной среды для многофункционального ведения хозяйственной деятельности, на основе использования имеющегося человеческого, природного, ресурсного потенциалов.

Важнейшими направлениями становятся развитие в регионе альтернативной занятости сельского населения. Одним из направлений разнообразия аграрной экономики является туристическое предпринимательство, или сельский туризм. В процессе удовлетворения потребностей в отдыхе на селе этот вид деятельности увеличивает добавленную стоимость продукции агропромышленного комплекса, выступает источником дополнительных доходов и обеспечивает экономическую активность местного населения.

В теории и практике используются различные дефиниции - «деревенский», «сельский зеленый туризм», «агротуризм», «эко-туризм» и др. На наш взгляд, формулировка определения сельского туризма должна иметь вид объединяющего (общего) понятия в отношении названных единичных случаев, предусматривающих осуществление всех видов туристической деятельности в сельской местности, тесно связанных с сельскохозяйственной деятельностью и бытом и использующих наследие села.

Сельский туризм - это сектор туристической отрасли, использующий природные, культурно-исторические, социальные и иные ресурсы сельской местности для создания комплексного туристического продукта. В широком смысле он включает в себя все виды рекреационной деятельности в сельской местности: экологический, агротуризм, охоту, рыбалку и т.п. Сельский туризм должен являться высокодиверсифицированной сферой, предлагающей полный спектр услуг, связанных с сельской рекреацией, включая просторные и уютные деревенские дома, ненарушенную природу, продукцию народных промыслов и ремесел. К сельским туристическим продуктам относятся сдаваемые в наем дачи и коттеджи, отпуск с полным или частичным пансионом, спортивные, рекреационные программы и прочие виды услуг, а также гостиничный сервис. Сельские услуги могут включать в себя отпуск на ферме, предоставление справочной информации о лесах, животном мире, местных достопримечательностях, различные походные маршруты (велосипедные, пешие, конные, водные), организацию экскурсий, охоту и рыбалку.

С предпринимательской точки зрения, сельский туризм следует рассматривать как самостоятельную, систематическую, рисковую хозяйственно-экономическую деятельность по предоставлению в сельской местности комплекса основных (услуги размещения, питания) и сопутствующих (сельскохозяйственные работы, рыболовство, прогулки на лошадях, участие в праздниках, продажа народных промыслов и т.д.) услуг туристам с целью получения экономического, социального или иного эффекта.

Не вызывает никаких сомнений тот факт, что развитие сельского туризма положительно скажется на состоянии сельского хозяйства, увеличивая потребление его продукции. С его развитием появляется возможность создания рабочих мест для работников различного уровня квалификации во многих сферах экономики: в гостиничном бизнесе, связи, банковской сфере, на транспорте, то есть сельский туризм - это отрасль, где наиболее

ярко проявляется мультипликационный эффект. От развития туризма значительно будут выигрывать и многие другие сферы, в частности, сельское хозяйство, строительство, культура, местные ремесла и др.

Сельский туризм является одним из редких видов деятельности, позволяющей комбинировать различные производственные аспекты, увеличивая получаемую прибыль сельскохозяйственного предприятия за счет прямой реализации натуральной аграрной продукции туристам по ценам, в 2-3 раза превышающим оптовые, а также лучшего использования имеющейся недвижимости, например, организации работы кафе и гостиниц [2, С. 291].

Ресурсы для сельского туризма в России характеризуются тем, что она располагает многочисленными обширными регионами с привлекательной сельской местностью, с красивыми горными пейзажами, морскими и океанскими побережьями, озерами, долинами рек, просторными степями, тайгой, тундрой и жаркими пустынями. Не является исключением и территория Удмуртии. Удмуртская республика со своими климатическими условиями, культурно-историческими и социально-этнографическими ресурсами, уникальной природой и удобным географическим положением представляет собой регион с возможностью успешного развития здесь сельского туризма.

Такому инновационному развитию аграрного производства власти Удмуртской Республики начинают оказывать поддержку. Реализация программно-целевого подхода к развитию предпринимательства в регионе позволяет активно поддерживать субъекты малого предпринимательства [1, С. 65], однако требуется внести соответствующие изменения в республиканскую целевую программу развития малого и среднего предпринимательства в части содействия предпринимательству в сфере сельского туризма.

В Удмуртии уже есть успешные проекты сельского туризма в Кезском, Игринском, Дебесском, Вавожском, Воткинском, Киясовском районах. К сожалению точных данных о численности гостевых домов в республике нет.

Одним из успешных реализованных проектов сельского туризма в Удмуртской республике является гостиный двор «Живица» в Кезском районе. Семью Лекомцевых из деревни Сосновый Бор можно считать первопроходцами: в начале 1990-х они занялись фермерством, чуть позже сельским туризмом. Купив землю, всей семьей отвоевывали ее у леса: выкорчевывали пни, кусты. Когда обрабатывали целинную землю, из нее «выходили» старинные вещи древнего удмуртского быта, которые не выбрасывались, а бережно собирались. Сегодня одна из точек притяжения для туристов в гостином дворе «Живица» - созданный семей Лекомцевых музей под открытым небом «Быт северных удмуртов», где представлено более 1000 исторических экспонатов. Здесь не только те экспонаты, которые отдала фермерам земля. Увлеченные историей своего народа Лекомцевы уже много лет покупают или выменивают различные старинные вещи.

Сейчас в Кезский район к владельцам гостевого дома «Живица» за лето приезжают пожить несколько дней до 300 туристов, еще около 500 — просто на экскурсии. Сюда приезжают из разных уголков Удмуртии, России, ближнего и дальнего зарубежья – Эстонии, Франции, Германии, Польши, Финляндии и других стран.

«Живица» включает в себя гостиницу на 26 мест, где имеется сауна, бассейн, комнаты отдыха, по желанию гости могут спать и на сеновале в удмуртском амбаре — кеносе (тогда количество мест возрастает до 35). Пищу можно готовить самостоятельно в оборудованных кухнях, летом – в куале, на костре или мангале, можно выбрать полупансион или пансион. В агроусадьбе можно попробовать на вкус любой крестьянский труд - постричь овец, подоить коров, поработать в поле или старинной кузнице. Гости с удовольствием работают в поле, саду и огороде, в теплице, на ферме, дети общаются с домашней живностью. Вечером гостей ждет настоящая деревенская баня. Охотников готовы сопроводить опытные егеря на лицензионную охоту на лося и кабана, бурого медведя, глухаря и тетерева.

Гостиный двор «Живица» также предлагает несколько интересных туристических маршрутов. Туристы выезжают на Кездурский водопад с чистой водой или на мощные плотины Октябрьской ГЭС на реке Чепце. Организуются поездки в краеведческий музей села Кулига и к истоку Камы, в музей и к именованному роднику знаменитого удмуртского поэта Олега Поскребышева в Кезу. Желающие отправляются на экологические экскурсии в заповедные места, где растет более 20 видов растений, занесенных в Красную книгу, а в определенное время года здесь можно любоваться цветением диких орхидей. Местные экологи обнаружили три вида этих редких растений. Есть туристический маршрут «Мудор Кыз» с выездом к священной ели. Этому дереву, имеющему диаметр больше метра и высоту 25 метров, больше 200 лет. Ель получила статус памятника живой природы и включена в российский реестр старовозрастных деревьев. Недалеко от священной ели растет «Ель-Нюлэсмурт». Образ Нюлэсмурта (лесного человека) является брендом этногостиницы «Живица». Любители истории выезжают в села Тортым и Полом.

Хозяева знакомят гостей с удмуртским народным фольклором. Проводятся мастер-классы по народным ремеслам: например, мужчинам бывает интересно попробовать поработать в кузнице, где они могут выковать гвоздь, ключ или скобу, а женщинам — научиться готовить блюда национальной кухни.

Гостиный двор «Живица» признан лучшим гостиным двором Удмуртии – 2010, а за большую работу по сохранению и развитию культуры удмуртского народа в апреле 2012 года хозяйке гостиного двора «Живица» Екатерине Лекомцевой вручили диплом лауреата национальной премии имени Ашалычи Оки.

Еще одним успешным проектом в развитии сельского туризма в республике является туристическая деревня «Денежный ключ». В самом начале это была небольшая деревня Денежная, в Шарканском районе, на 25 дворов. После того, как деревня попала в разряд неперспективных, жители стали

уезжать в соседние районы. В последствии, эту деревушку начали перекупать разные предприниматели. Спустя много лет, на этой территории не оказалось ничего – стоял один ветхий дом и четыре пруда в плохом состоянии. Возрождение началось в 2009 году. Живописные места и чистые водные ключи, вдохновили жительницу из Воткинска Ольгу Александровну Кузнецову создать предприятие, и назвать это место: туристическая деревня «Денежный ключ» [3]. Было проведено огромное количество работ: капитальный ремонт и пристрой административного здания, построены четыре новых дома, банный комплекс, облагорожена территория, очищены четыре пруда и в них запущена рыба карп. Сейчас на территории [туристической деревни](#) находятся три 2-х этажных коттеджа, один одноэтажный домик, административное здание с банкетным залом, теплая беседка на улице и другие хозяйственные постройки. Все дома теплые, постоянно обогреваются, со всеми удобствами и европейским дизайном. Находятся на берегу пруда с красивым видом.

Таким образом, сельский туризм в Удмуртии является новым социально- экономическим явлением, зарождением сектора туристической отрасли, ориентированного на использование природных, культурно-исторических и прочих ресурсов сельской местности. Развитие сельского туризма в республике способствует сокращению безработицы в деревнях, повышению престижности проживания в сельской местности, созданию современной инфраструктуры, дорог, транспортного сообщения, развитию малого предпринимательства.

Список литературы

1. Мохначев С.А. Государственные регуляторы в региональной системе предпринимательства в условиях финансового кризиса/ С.А. Мохначев, Е.С. Мохначева // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 5. – С. 65–70.
2. Тарасова О.А. Инновационный бизнес сельскохозяйственных организаций / О.А. Тарасова, С.А. Доронина // Научное обе-

спечение инновационного развития АПК: материалы Всеросс. научн. – практ. конф. В 4-х т. Т. 4 / ФГОУ ВПО Ижевская ГСХА. – Ижевск: ФГОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2010. – С. 290–293.

3. <http://denkluch.ru> – официальный сайт туристической деревни «Денежный ключ»

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

*Серебрякова И.Л., магистрант по направлению
подготовки «Туризм» Удмуртского государственного
университета (г. Ижевск)*

В настоящее время одним из перспективных направлений развития туристической индустрии в мире является сельский туризм. Каждый год более 800 миллионов туристов совершают поездки, однако только 20 % выбирает сельский туризм [2]. Эти данные характеризуют именно международный туризм. Внутри каждой из стран данный тип рекреации развит значительно лучше.

Само понятие сельский туризм можно охарактеризовать как вид деятельности, связанный с организацией путешествий, развлекательных и образовательных мероприятий в сельской местности, предполагающий создание комплексного туристического продукта, включающего транспортировку, проживание, питание, организацию досуга и экскурсионное обслуживание, выражающего и сохраняющего самобытность региона и обеспечивающего экономические выгоды принимающей стороне посредством создания рабочих мест. Сельский туризм во многом объединяет разнообразные виды туризма, основанные на использовании исторических, природных и культурных особенностей сельской местности. Однако за последние годы в развитых странах он выделился в самостоятельную высокодоходную отрасль. По оценкам ВТО сельский туризм имеет очень хорошие перспективы и входит в число стратегических направлений развития туризма в мире до 2020 года [1].

Для эффективного развития сельского туризма требуется совершенствование стратегии развития территорий, повышение роли местного самоуправления, его готовности брать от-

ветственность. Западный опыт наглядно демонстрирует всю важность местных органов власти. Данные структуры по всей Европе рассматривают вопрос развития сельских территорий как приоритетное направление своей деятельности в контексте интеграции с другими аспектами сельской жизни. Вместе с тем развитие сельского туризма предполагает решение целого комплекса проблем. В их число входит создание экологического туристского продукта, эффективное использование природного и культурного наследия, учет интересов местной экономики на основе взаимодействия и взаимного обогащения, оказание поддержки бизнесу, вовлечение населения в развитие туризма, увязку интересов предпринимателей и местных жителей на основе партнерства. Также сельский туризм предъявляет особые требования к инфраструктуре принимающей территории. Должно присутствовать хорошее транспортное сообщение между населенными пунктами, наличие мест для проведения досуга (кафе и трактиры, центр обучения верховой езде, теннисные площадки, бани, охотничьи базы, животноводческие фермы и прочее), все необходимые удобства в арендуемом доме или помещении. Туристы должны размещаться в гостевых домах или в отдельных комнатах, которые в идеале имеют отдельный вход, водопровод, биотуалет и минимальный набор бытовой техники. Должны быть организованы обязательно культурные мероприятия, которые позволяют познакомить гостей с бытом, традициями коренного населения, приобщиться к работе. Для этого требуется специальная подготовка местных жителей, что не всегда просто.

Удмуртская республика обладает большим рекреационным потенциалом и имеет хорошие возможности для развития сельского туризма. Для реальных результатов требуются общие усилия и системная работа представителей власти, бизнеса и общественных организаций. Продвижением и развитием сельского туризма в Удмуртии занимаются Удмуртский центр сельскохозяйственного консультирования, Федерация туриндустрии Удмуртии, Институт стратегии развития региона и Бюро сельского туризма «Гуртари».

В 2010 году в Удмуртском центре сельскохозяйственного консультирования появилась ставка специалиста по сельскому туризму и была начата работа по анализу туристского потенциала 25-ти районов республики с выездом на места [6]. Удмуртский центр сельскохозяйственного консультирования совместно с Ижевской сельскохозяйственной академией, специалистами министерств и туроператорами с 2012 года регулярно проводят обучающие семинары «Основы организации сельского туризма. Бизнес-планирование» для частных фермеров и муниципалитетов.

За годы становления проделана большая работа, прошли повышение квалификации по Федеральной программе на базе сельскохозяйственной академии и получили удостоверения государственного образца около 60-ти человек. Предоставлено 6 500 консультаций. Федеральным Законом «О развитии сельского хозяйства на 2008-2012 гг.» была предусмотрена государственная поддержка посредством предоставления субсидий за счет средств Федерального бюджета на срок до 5 лет на развитие несельскохозяйственной деятельности в сельской местности, а именно: сельский туризм, сельская торговля, народные промыслы и ремесла в размере 95% ставки рефинансирования Центра банка РФ, выдано субсидированных кредитов на сумму более 18 миллионов рублей [3]. Проводится обмен опытом между владельцами и начинающими этот бизнес. Проводятся семинары как районные, так кустовые. Создана рабочая группа из представителей разных министерств и ведомств, туроператоров. Разработан логотип сельского туризма Удмуртии. Выпущены буклеты о самых востребованных продуктах сельского туризма.

17-20 апреля 2014 года на V Всероссийской специализированной выставке «Туризм. Спорт. Отдых» на центральной площади г.Ижевска впервые отдельным стендом был представлен **сельский туризм** в Удмуртской республике. В рамках данного мероприятия также прошла презентация возможностей сельского туризма «Жизнь за городом, как тренд», в которой принял участие председатель «Ассоциации содействия развитию агротуризма РФ» Т.А. Астахов.

5 июня 2014 года на базе Удмуртского государственного университета Центр сельскохозяйственного консультирования Удмуртской республики совместно с Институтом социальных коммуникаций и Ассоциацией содействия развитию агротуризма «АгроТуризм ассоциация» (г. Москва) провели первую межрегиональную интернет видео-конференцию «Сельский туризм без границ». На конференции обсуждались актуальные вопросы законодательного регулирования сельского туризма, вопросы государственной поддержки в сфере сельского туризма, пути развития сельского туризма в регионах, были приведены примеры проектов в сельском туризме, в том числе, зарубежных. В конференции приняли участие около 50-ти представителей из 17 регионов РФ и трех зарубежных стран: Молдовы, Словении и Финляндии [7].

18 июня 2015 года состоялась III Международная интернет-конференция «Сельский туризм без границ» на базе Удмуртского государственного университета. Организаторами конференции выступили: Ассоциация содействия развитию агротуризма «АгроТуризм Ассоциация», г. Москва; Удмуртский центр сельскохозяйственного консультирования, г. Ижевск; Институт социальных коммуникаций «УдГУ». В работе конференции приняло участие более 11 регионов и 30 руководителей сферы туризма и сельского хозяйства из Удмуртской Республики [7]. Ключевыми темами конференции стали: разработка законодательных инициатив по сельскому туризму для передачи в качестве предложений к заседанию Госсовета РФ по вопросам поддержки и развития туризма; опыт работы по Федеральной целевой программе «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014-2017 гг.» и на период до 2020 г. Предложения, выработанные в ходе конференции, были направлены в Ассоциацию Innovation Russia для рассмотрения, обобщения и доведения до сведения Президента РФ Владимира Путина, председателя Правительства РФ Дмитрия Медведева и участников заседания Госсовета РФ по вопросам поддержки и развития туризма.

Позитивным фактором для развития сельского туризма в республике является то, что одной из главных целей Федерации туриндустрии Удмуртии является популяризация сельского туризма, оказание помощи сельским и прочим предпринимателям в становлении и выборе организационных форм и направлений развития сельского туризма, защита прав и интересов предпринимателей, координация их деятельности, повышение квалификации предпринимателей всех уровней, направленной на повышение доходности туристического бизнеса, содействие его количественному и качественному росту.

Цивилизованный сельский туризм Федерация туриндустрии Удмуртии рассматривает в тесной связи с просвещением туристов и сельского населения, занятого их обслуживанием, в форме тематических семинаров, экскурсий, экопутешествий по проблемам взаимодействия человека с окружающей средой.

Другой организацией, занимающейся развитием сельского туризма в республике является Институт стратегии развития региона. Институт стратегии развития региона – организация, которая помогает в реализации и поддержке социальных, культурных и образовательных инициатив граждан во благо развития Удмуртской Республики [5]. Одной из главных целей Института является обеспечение реального участия институтов гражданского общества в проектировании и реализации стратегии регионального развития. Институт осуществляет свою деятельность по разным направлениям, среди которых оказание услуг в сфере сельского туризма.

Институт стратегии развития региона в течение 2015 года реализует проект «Сельский туризм: возможности без границ» предусматривающий разработку механизмов действительного участия муниципальных образований в процессах развития туризма в Удмуртской Республике. В рамках проекта проходит серия зональных проектно-аналитических семинаров, на которых участники с мест одновременно получают необходимый блок знаний и разрабатывают реальные

проекты, направленные на решение проблем в сфере развития сельского туризма. Программа предусматривает проведение двух зональных семинаров, создание единого сайта ресурсов сельского туризма в Удмуртии. На каждый семинар приглашаются представители нескольких сопредельных районов. Участниками проекта стали представители администраций муниципальных образований по культуре и туризму, бизнес-аудитория, общественные деятели, представители сельхозпроизводства.

В 2015 году в Удмуртии для развития сельского туризма в республике непосредственно уже создано *Бюро сельского туризма «Гуртари»* [4]. Бюро предоставляет жителям и гостям республики доступную информацию о проектах и событиях сельского туризма, улучшает качество туристических услуг, обеспечивать поддержку жителям сел и деревень, занимающихся туризмом. «Гуртари» предлагают посетить агротуристические хозяйства, гостевые дома, усадьбы, этнодеревни, культурно-исторические и природные объекты: база отдыха «Лекшурский рай», «Быги», «Варяжская дружина», гостевой двор «Павлов двор», гостевой дом «Бабы Лиды», гостевой дом в Теньгурте, гостинный двор «Живица», «Камские дали», Карамас-Пельга, Кестым, на гору Байгурезь, родовая усадьба «Мумыдор», Сергино, урочище «Куиньсэрго», усадьбу Тол Бабая и др.

На сегодняшний день позитивный опыт сельского туризма накоплен в Кезском, Игринском, Дебесском, Вавожском, Воткинском, Киясовском районах. Как показывает практика в Удмуртии наибольшее распространение получил прием туристов в частных агроусадебках на 20-30 гостей.

Появились не только малые, но и большие проекты, например в Каракулинском районе создан агротуристический комплекс «Зеленая Звезда», где предусмотрено воссоздание плодовых садов, которые были утрачены. Комплекс предоставлен в виде коттеджей из дерева с полным набором удобств и современной инфраструктурой. Коттеджи будут образовывать

хутор, который будет состоять из 25 коттеджей, расположенных на трех улицах с красивыми названиями. Хутор расположен в садовом массиве площадью 1,6 га на берегу реки Кама. Каждая улица хутора состоит из участков площадью 2 сотки. На участке будет расположен коттедж с небольшим садом и огородом. С каждого участка будет вид на реку Кама. Проживание на хуторе, создаст полное ощущение деревенского быта и естественности природы.

В Удмуртской республике пока еще мало по-настоящему качественных, конкурентоспособных проектов в сфере сельского туризма, но именно сельский туризм может стать для Удмуртии не просто источником дохода для отдельных предпринимателей, но и толчком для развития транспортной инфраструктуры, трудовой и социальной сферы, сельского хозяйства. С развитием сельского туризма можно прогнозировать значительное увеличение внутреннего туристского потока, а также дополнительное привлечение на территорию республики туристов из соседних регионов, центральных регионов России, ближнего и дальнего зарубежья. Сельский туризм является одним из важнейших экономических инструментов и перспективных направлений развития сельских территорий.

Список литературы

1. Бельский В.И. Агротуризм: опыт, проблемы, рекомендации. Минск, 2008. 123 с.
2. Рупошев А.Р. О новых возможностях развития туризма на селе \ Ваш сельский консультант. – 2011. - №3. – С.23-25.
3. Шитова С.Б. Сельский туризм как перспективный вид туризма в Удмуртской Республике \ Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы. Сб. научных статей. Выпуск 2. - М.-Ижевск, 2014. - С.88-94.
4. <http://gurtari.ru> – официальный сайт Бюро сельского туризма «Гуртари»

5. <http://isrr.su> - официальный сайт Института стратегии развития региона
6. <http://udmapk.ru> – официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Удмуртской Республики
7. <http://udsu.ru> – официальный сайт Удмуртского государственного университета

ФЕСТИВАЛИ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

*Наймушина Татьяна Юрьевна, магистрант по
направлению подготовки «Туризм» Удмуртского
государственного университета (г. Ижевск)*

Укрепление здоровья населения, формирование здорового образа жизни и приобщение молодежи и других групп населения к регулярным занятиям физической культурой и спортом являются приоритетными направлениями государственной политики развития физической культуры и спорта в Удмуртской Республике [1]. В течение 5 лет в республике реализовывалась Республиканская целевая программа «Формирование здорового образа жизни, развитие физической культуры и спорта в Удмуртской Республике на 2010-2014 годы», в рамках которой проводились мероприятия, направленные на привлечение населения к активному здоровому образу жизни [2].

С целью привлечения населения к активным занятиям физической культурой и спортом на территории республики ежегодно проводится ряд крупных республиканских массовых спортивных мероприятий, к которым привлекается население различного возраста, среди которых большой популярностью пользуются спортивные фестивали, в т.ч. Республиканский фестиваль спортивно-оздоровительного туризма.

Республиканский фестиваль спортивно-оздоровительного туризма «Кругосветка Удмуртии» проводится в целях: привлечения населения всех возрастов к занятиям физической культурой, спортом и туризмом; совершенствования форм и методов привлечения людей к активным видам досуга; пропаганды здорового образа жизни и вело-пешеходного туризма.

Министерство по физической культуре, спорту и молодежной политике Удмуртской Республики и Республиканская детско-молодежная общественная организация «Союз туристов Удмуртии. Федерация спортивного туризма» в первое воскресенье октября традиционно проводят фестиваль спортивно-оздоровительного туризма «Кругосветка Удмуртии» под девизом: «Испытай себя!». Главный принцип фестиваля - доступность каждому. Девиз похода: «Я это могу, и это здорово!». В «Кругосветке Удмуртии» принимают участие все желающие независимо от возраста. На старт выходят семьями, коллективами, студенческими группами, классами и в одиночку.

Впервые «Кругосветка» стартовала в 2003 году в г.Ижевске как городское мероприятие общественной организации «Союза туристов и краеведов Удмуртии». Тогда количество участников составило чуть более 200 человек [3]. В 2011 году праздник оздоровительного туризма стал республиканским и проходил уже не только в г. Ижевске, а ещё в нескольких районах Удмуртии. В 2013 году в фестивале по республике приняли участие 15 343 человека, а 2014 год стал для «Кругосветки Удмуртии» рекордным. Общее количество зарегистрированных участников составило 16 283 человека. Статистика мероприятия по республике выглядит следующим образом: дети дошкольного возраста — 1159 чел., младшие школьники (1-4 классы) — 3585 чел., школьники-учащиеся 5-11 классов — 6268 чел., рабочие и служащие — 3748 чел., студенты начального и среднего профессионального образования — 865 чел., студенты высшего профессионального образования — 177 чел., пенсионеры — 376 чел., инвалиды — 105 чел. Самый молодой участник (6 месяцев), прошёл «Кругосветку» вместе с мамой в п. Новом, а самый опытный (82 года) – в г. Сарапуле [4].

В 2015 году география проекта составила пять городов и тринадцать сельских районов Удмуртии (гг. Ижевск, Глазов, Воткинск, Сарапул, Можга и сельские районы: Бalezинский, Вавожский, Воткинский, Глазовский, Кезский, Малопургин-

ский, Селтинский, Увинский, Якшур-Бодьинский, Ярский, Киясовский, Камбарский и Кизнерский). Общее количество принявших участие составило более 16 000 человек.

Ежегодное увеличение количества участников свидетельствует о том, что такая форма семейного и коллективного досуга является востребованной. Фестиваль спортивно-оздоровительного туризма «Кругосветка Удмуртии» стал самым массовым, самым народным физкультурно-оздоровительным проектом в Удмуртской Республике.

В программу «Кругосветки Удмуртии» г. Ижевска включены пешеходные маршруты на 5, 10, 15, 20, 30 километров и веломаршруты 15 и 30 километров. Муниципальные образования включают свои маршруты. При регистрации на старте участники заполняют анкету, знакомятся с описанием маршрута и отправляются в путь по выбранному маршруту. Основным документом на маршруте является карта участника с описанием пути, месторасположением контрольных пунктов дистанции. При прохождении маршрута (все маршруты прокладываются по пересечённой местности) участник в своей карте делает отметки на всех промежуточных контрольных пунктах дистанции и отметку финиша.

Победителем «Кругосветки Удмуртии» является каждый участник, прошедший одну из дистанций и отметившийся на всех контрольных пунктах (получает сертификат и маршрутную карту). Командными призами награждаются коллективы (от 15 человек) по следующим номинациям: самый многочисленный коллектив (трудовой, учреждения дополнительного образования детей, учреждения начального и среднего профессионального образования, учреждения высшего профессионального образования, общеобразовательного учреждения, общественной организации, учреждения дошкольного образования), самое большое количество участников коллективов на следующих дистанциях: пешеходные 20 км, 30 км, велодистанция 30 км. По итогам «Кругосветки Удмуртии - 2014» в г. Ижевске в номинации «самый многочисленный коллектив на велодистанции 30 км» был награжден кубком и грамотой Удмуртский государственный университет.

Награждение личными призами осуществляется спонсорами и проводится по следующим номинациям: первому стартовавшему; самому старшему участнику; самому младшему участнику; самой многочисленной семье; «заморский гость» (участники «Кругосветки» не из Удмуртской Республики); «гость Кругосветки» (участники «Кругосветки», не являющиеся жителями данного муниципального образования).

С 2014 года Республиканский фестиваль спортивно-оздоровительного туризма «Кругосветка Удмуртии» является также уникальной площадкой для тренировки и успешного прохождения всеми желающими жителями республики испытаний при выполнении нормативов III - IX ступеней Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне», предусмотренных Государственными требованиями к уровню физической подготовленности населения при выполнении нормативов ГТО (туристский поход с проверкой туристских навыков на дистанцию 5 км, 10 км, 15 км; проверка туристских знаний и навыков включает в себя: укладка рюкзака, ориентирование на местности по карте и компасу, установка палатки, разжигание костра, способы преодоления препятствий), утвержденными приказом Минспорта России от 08 июля 2014 г. № 575. Испытания по Комплексу ГТО проводятся в городах Ижевск, Глазов, Воткинск, Сарапул, Можга. В 2014 году в г. Ижевске приняли участие в сдаче норм 252 человека, успешно прошли испытания и получили сертификаты 206 человек. Наиболее активное участие в тестировании приняли образовательные учреждения, среди которых отличились Экономико-математический лицей № 29 – 77 человек, успешно сдавших нормы ГТО, средняя образовательная школа № 18 – 24 человека, Художественно-эстетический лицей № 98 – 14 человек [4].

Республиканский фестиваль спортивно-оздоровительного туризма «Кругосветка Удмуртии» пользуется большой популярностью в республике, способствуя активному развитию спортивно-оздоровительного туризма, приобщению населения к здоровому образу жизни. Фестиваль спортивно-оздорови-

тельного туризма служит стимулом к дальнейшему развитию массового физкультурного движения, спорта и туризма в Удмуртии и остается незабываемым событием в памяти каждого его участника.

Список литературы

1. Материалы итогового заседания коллегии Министерства по физической культуре, спорту и туризму Удмуртской Республики. – Ижевск, 2013. – 43с.

2. Республиканская целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Удмуртской Республике на 2012-2018 годы». Постановление Правительства Удмуртской Республики от 04.06.2012 № 237. 18с.

3. <http://www.turizm18.ru> – официальный сайт Республиканской детско-молодежной общественной организации «Союз туристов Удмуртии. Федерация спортивного туризма».

4. <http://sportturizm.udmurt.ru> – официальный сайт Министерства по физической культуре, спорту и молодежной политике Удмуртской Республики.

РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РАЗВИТИИ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В УДМУРТИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ ДЕТСКО-МОЛОДЕЖНОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «СОЮЗ ТУРИСТОВ УДМУРТИИ. ФЕДЕРАЦИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА»)

Наймушина Татьяна Юрьевна, магистрант по направлению подготовки «Туризм» Удмуртского государственного университета (г. Ижевск)

Рациональным средством организации свободного времени населения при всех социально-экономических укладах выступает спортивно-оздоровительный туризм - социально-экономический феномен XX - начала XXI веков, развитие которого осуществляется различными общественными объединениями, организациями и союзами как на государственной, так и на общественной основах.

Спортивно-оздоровительный туризм это самостоятельная и социально-ориентированная сфера, образ жизни значительной прослойки общества; эффективное средство духовного и физического развития личности, воспитания бережного отношения к природе, взаимопонимания и взаимоуважения между народами и нациями; форма народной дипломатии основанной на реальном знакомстве с жизнью, историей, культурой, обычаями народов; наиболее демократичный вид отдыха, характеризующийся специфической формой народного творчества, свободным выбором формы собственной активности всех социально-демографических групп населения, начиная с детей дошкольного возраста заканчивая пенсионерами [5]. Самодеятельный туризм - это наиболее современная технология продуцирования у человека здоровых

духовных и физических качеств, а также познавательных и самосберегающих начал при минимальных затратах государства и самого путешествующего.

Спортивно-оздоровительный туризм представляет собой группу различных типов, видов и форм туризма, объединённых мотивами занятий, характером маршрута - организационными формами. Мотивами занятий спортивно-оздоровительным туризмом являются оздоровительные формы активного туризма, экстремальные туристические походы и путешествия, спортивное совершенствование в пределах естественных препятствий природной среды в любых условиях от комфортных до экстремальных. По характеру маршрута это могут быть пешеходные, водные, велосипедные, лыжные и другие виды туристических походов и путешествий, включённые и не включённые в Единую Всероссийскую спортивную классификацию.

Удмуртская республика обладает большим потенциалом для активного развития спортивно-оздоровительного туризма [4]. С каждым годом растет популярность спортивно-оздоровительного туризма в Удмуртской республике, прежде всего, среди школьников и молодежи [2]. Значительная роль в развитии спортивно-оздоровительного туризма в Удмуртской Республике принадлежит Республиканской детско-молодежной общественной организации «Союз туристов Удмуртии. Федерация спортивного туризма», созданной в марте 1998 года. Основной целью Союза является содействие развитию массового спортивно-оздоровительного и туристско-краеведческого движения в Удмуртии. РДМОО «Союз туристов Удмуртии. Федерация спортивного туризма» является коллективным членом Туристско-спортивного союза России.

«Союз туристов Удмуртии. Федерация спортивного туризма» осуществляет организационную, методическую и учебно-тренировочную работу в сфере детско-молодежного и спортивно-оздоровительного туризма в республике. При Союзе зарегистрирована туристско-спортивная маршрутно-квалификационная комиссия Удмуртской Республики. МКК была созда-

на в 1963 году при Удмуртском областном Совете по туризму и экскурсиям, с целью обеспечения безопасности проводимых туристских мероприятий [1, С. 205]. Деятельность маршрутно-квалификационной комиссии позволила значительно увеличить безопасность и управляемость спортивно-туристского движения, повысить уровень технической подготовки туристов-спортсменов и судей. Маршрутно-квалификационная комиссия проводит консультирование по выбору маршрута, дает заключение о соответствии категории сложности заявленного маршрута опыту руководителя и участников группы, контролирует прохождение туристскими группами заявленного маршрута, рассматривает отчетные документы о совершенных походах и дает заключение на присвоение инструкторских, спортивных званий и разрядов.

В целях привлечения к занятиям спортивно-оздоровительным туризмом Союз проводит массовые мероприятия для всех желающих: вело-пешеходную прогулку «Ижевская кругосветка», школьные и студенческие туристские слеты, походы выходного дня: «К крайней южной точке Удмуртии», «Дорога в Аэропорт», «К географическому центру Удмуртии», «К музею-заповеднику Лудорвай», «К крайней восточной Удмуртии», «К памятнику А.А.Дурова», «В гости к Бабе-Яге», «В село Гальяны», «Лосиными тропами», «Вокруг Ижевска», «По северным окраинам Ижевска», «К верховью Ижевского пруда», «В пещеры Пермского края», «В гости к Тол Бабаю», «К красавице Каме» и др.

Благодаря активной деятельности Союза в республике большую популярность завоевал фестиваль спортивно-оздоровительного туризма «Кругосветка Удмуртии». 4 октября 2015 года в республике прошел IV Фестиваль спортивно-оздоровительного туризма «Кругосветка Удмуртии». В фестивале в Ижевске, Сарапуле, Можге, Воткинске, Глазове и десяти сельских муниципальных образований приняло участие более 16 000 человек. [7]

Для выявления сильнейших спортсменов и туристских команд проводятся соревнования, чемпионаты и первенства Республики по спортивным туристским походам (пешеходные,

водные, горные, лыжные, велосипедные, спелео) и туристскому многоборью. Ежегодно работает школа подготовки туристского актива, проводятся учебно-тренировочные сборы и туристско-спортивные лагеря. Большое внимание уделяется повышению квалификации (всероссийские и республиканские семинары инструкторов по спортивному туризму и руководителей спортивных маршрутов) и учебным мероприятиям по подготовке кадров (организуются школы горного, лыжного, водного и велотуризма) [6].

В 2005 году «Союз туристов Удмуртии. Федерация спортивного туризма» стал победителем сетевого проекта «Коллекция звездных путешествий по родному краю» в Конкурсе социально-экономических проектов развития Удмуртской Республики в номинации «Молодежь: стратегия будущего».

В 2004 году «Союз туристов Удмуртии. Федерация спортивного туризма» обратился к депутатам Государственного Совета Удмуртской Республики с просьбой инициировать разработку программы «Развитие спортивно-оздоровительного туризма в Удмуртской Республике». В 2005 году по распоряжению Правительства Удмуртской Республики была начата разработка Проекта данной Программы. Заказчиком Программы выступил Государственный комитет Удмуртской Республики по физической культуре и спорту. «Союз туристов и краеведов Удмуртии» является одним из разработчиков данной Программы.

Команды Союза туристов Удмуртии занимают призовые места на Чемпионатах России, Чемпионате Приволжского федерального округа, Чемпионате г. Москвы по спортивному туризму. Спортсменами из города Ижевска, составивших большую часть сборной команды России по горному туризму, совершено несколько выдающихся достижений. В 2008 и в 2009 годах на Памире и Памиро-Алае пройдены уникальные горные походы. В режиме первопрохождения пройдено 90% маршрута в районе Ферганского хребта. В результате, на картах мира появились новые перевалы «Италмас» и «Удмуртия».

Несколькими достижениями в спортивном туризме Удмуртии ознаменовался 2010 год.

Впервые в истории лыжного туризма Удмуртии Тимофей Волков в составе сборной команды России прошёл уникальный лыжный маршрут наивысшей VI категории сложности по полуострову Ямал и острову Белый (32 дня пути, 840 км автономного маршрута проходили по полярной тундре). Овчинников Иван в составе сборной России по горному туризму совершил восхождение на один из пяти семитысячников России, пик Евгении Корженевской (7105м.). Князев Илья (пос. Балезино) принял участие в проекте Дмитрия Шпаро «На лыжах к северному полюсу». В результате, телекомпанией НТВ был снят документальный фильм об экспедиции, который получил широкое освещение в СМИ, был показан по главным федеральным каналам «Первый», «Россия», «НТВ». В копилке спортсменов «Переходящий кубок имени Ю. Гранильщикова» – за проявленное мужество и благородство на горном спортивном туристском маршруте, «Приз памяти В. Рязанского» - за элементы новизны в классическом горном туристско-спортивном маршруте. Награды вручены на Чемпионате г.Москвы по спортивному туризму.

Достижения спортсменов освещаются в печатных СМИ, в телевизионных передачах, в радио эфире, на официальных сайтах Минспорта Удмуртской Республики, города Ижевска, на сайте Туристско-спортивного союза России, а также на официальном сайте Союза туристов Удмуртии и в социальных сетях.

О пройденных маршрутах составляются фото и видеоотчёты. Фотографии выкладываются на официальном сайте Минспорта Удмуртской Республики, города Ижевска, на официальном сайте Союза туристов Удмуртии и в социальных сетях, участвуют на Всероссийских и Республиканских фотовыставках. Видеофильмы также участвуют на Всероссийских и Республиканских конкурсах, на основе видео, снятых в походах, составляются ролики в новостных сюжетах местных каналов.

Для привлечения жителей Удмуртской Республики к занятиям спортивно-оздоровительного туризма как к одной из наиболее эффективных и доступных форм отдыха и оздоровления

населения ежегодно в республике проводится Республиканский фестиваль любительских фильмов и фотографий «Подари себе весь мир». Руководство проведением Фестиваля осуществляет Минспорт Удмуртской Республики. Непосредственное проведение Фестиваля возлагается на Республиканскую детско-молодежную общественную организацию «Союз туристов Удмуртии. Федерация спортивного туризма». В Фестивале участвуют видеофильмы, посвященные различным видам туризма, путешествиям и экологии. Оценка работ в конкурсе фильмов производится в следующих номинациях: жанровые номинации (лучший фильм о туристском походе, лучший клип на спортивно-туристскую тему, лучший фильм на тему активного семейного отдыха, лучший слайд-фильм, лучший экстрим-сюжет, лучший фильм об организованном туризме «Все включено», лучший фильм о детском туристско-спортивном мероприятии, лучший ретро фильм, лучший фильм экологической проблематики, лучший познавательный, учебный фильм, лучший фильм об охоте или (и) рыбалке) и общие номинации (лучшая режиссура, лучшая операторская работа, лучшая работа звукорежиссера, лучший сценарий). В конкурсе фотографий участвуют работы соответствующей тематики (туризм, путешествия, природа) по следующим номинациям: походные будни, соревнования по туристскому многоборью, портрет туриста, пейзаж, экстрим, животный мир, семейный поход, ретроспектива (фото, сделанные до 2000 года), на краю вселенной (фото из самых дальних уголков планеты), на охоте или (и) рыбалке.

Республиканский фестиваль любительских фильмов и фотографий «Подари себе весь мир» пользуется популярностью в республике, пропагандируя здоровый образ жизни и вовлекая молодёжь в туристское движение.

Подводя итог, отметим большую роль в развитии спортивно-оздоровительного туризма в Удмуртии Республиканской детско-молодежной общественной организации «Союз туристов Удмуртии. Федерация спортивного туризма». Союз организует большое количество самых разнообразных мероприятий, на-

правленных на развитие спортивно-оздоровительного туризма: туристские походы, соревнования, слёты, конференции, экспедиции, спортивно-туристские лагеря, спортивно-массовые мероприятия, подготовку общественных туристско-краеведческих кадров, занимается пропагандой здорового образа жизни, занятий туризмом и краеведением среди детей, подростков, учащейся и рабочей молодёжи и всего населения республики.

Список литературы

1. Баталова Л.В., Васильева Л.В. Туризм в Удмуртии: история и современность.- Ижевск, 2012. - 444 с.

2. Материалы итогового заседания коллегии Министерства по физической культуре, спорту и туризму Удмуртской Республики. – Ижевск, 2013. – 43с.

3. Пасечный П.С., Фадеев Б.Г. Основы организации и управления самодетельным туризмом. – М.: ЦРИБ Турист, 1980. – 63с.

4. Республиканская целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Удмуртской Республике на 2012-2018 годы». Постановление Правительства Удмуртской Республики от 04.06.2012 № 237. 18с.

5. Федотов Ю.Н., Востоков И.Е. Спортивно-оздоровительный туризм. – М.: Советский спорт, 2002. – 364с.

6. <http://www.turizm18.ru> – официальный сайт Республиканской детско-молодежной общественной организации «Союз туристов Удмуртии. Федерация спортивного туризма».

7. <http://sportturizm.udmurt.ru> – официальный сайт Министерства по физической культуре, спорту и молодежной политике Удмуртской Республики.

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Материалы сборника печатаются в авторской редакции

Компьютерная вёрстка: *Шушаков Р. А.*