

**ТРАДИЦИОННЫЕ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ
И ДУХОВНЫЕ ЦЕННОСТИ КАК ФУНДАМЕНТ
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ**

**TRADITIONAL NATIONAL-CULTURAL AND SPIRITUAL
VALUES INNOVATIVE DEVELOPMENT BASIS OF RUSSIA**

Научный журнал
Scientific journal

№ 1 (21) апрель 2022 г.

Адрес редакции:

455000, г. Магнитогорск, пр. Ленина,
38
Тел.: (3519) 29-85-44.
E-mail: rubanova64@mail.ru

Editorial Office Address:

38, Lenin Prospect, Magnitogorsk, 455000,
Russia
Phone number: (3519) 29-85-44
E-mail: rubanova64@mail.ru

Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России

Журнал включен в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ)

Traditional national-cultural and spiritual values innovative development basis of Russia

The Journal is included in the data-base of the Russian Science Citation Index (RSCI)

Главный редактор

В.Б. Волкова – доктор филологических наук, профессор Магнитогорского государственного технического университета (Россия)

Editor in Chief

V.B. Volkova – D.Sc. (Philology), professor of Nosov Magnitogorsk State Technical University (Russia)

Редакционный совет

Е.М. Абайдельдинов – д. юрид. н., профессор Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева (ЕНУ им. Л.Н. Гумилева) (Казахстан)

The Editorial Board

E.M. Abayeldinov – D.Sc. (Law), professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University. (L.N. Gumilyov ENU) (Kazakhstan)

Т.Е. Абрамзон – д. филол. н., профессор Магнитогорского государственного технического университета (Россия)

T.E. Abramzon – D.Sc. (Philology), professor, Nosov Magnitogorsk State Technical University (Russia)

Н.Р. Балынская – д. полит. н., профессор Магнитогорского государственного технического университета (Россия)

N.R. Balynskaya – D.Sc. (Political), professor, Nosov Magnitogorsk State Technical University (Russia)

А.П. Власкин – д. филол. н., профессор Магнитогорского государственного технического университета (Россия)

A.P. Vlaskin – D.Sc. (Philology), professor, Nosov Magnitogorsk State Technical University (Russia)

Т.Б. Зайцева – д. филол. н., профессор Магнитогорского государственного технического университета (Россия)

T.B. Zaitseva – D.Sc. (Philology), professor, Nosov Magnitogorsk State Technical University (Russia)

Н.Б. Кириллова – д. культурологии, профессор Уральского федерального университета (Россия)

N.B. Kirillova – D.Sc. (Culturologies), professor, Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeitsin (Russia)

С.А. Песина – д. филол. н., д. философ. н., профессор Магнитогорского государственного технического университета (Россия)

S.A. Pesina – D.Sc. (Philology), D.Sc. (Philosophy), professor, Nosov Magnitogorsk State Technical University (Russia)

Е.Г. Постникова – д. филол. н., ведущий научный сотрудник НИИ исторической антропологии и филологии Магнитогорского государственного технического университета (Россия)

E.G. Postnikova – D.Sc. (Philology), leading researcher of the research Institute of historical anthropology and Philology Nosov Magnitogorsk State Technical University (Russia)

С.В. Рудакова – д. филол. н., профессор Магнитогорского государственного технического университета (Россия)

S.V. Rudakova – D.Sc. (Philology), professor, Nosov Magnitogorsk State Technical University (Russia)

В.В. Филатов – д. историч. н., профессор Магнитогорского государственного технического университета (Россия)

V.V. Filatov – D.Sc. (History), professor, Nosov Magnitogorsk State Technical University (Russia)

Ответственный редактор

Ю.Л. Кива-Хамзина – к. философ. н, доцент, заведующий кафедрой Магнитогорского государственного технического университета (Россия)

Executive editor

Y.L. Kiva-Hamzina – PhD (Philosophy) of Nosov Magnitogorsk State Technical University (Russia)

Технический редактор

Н.А. Рубанова – к. юрид. н., доцент Магнитогорского государственного технического университета (Россия)

Technical Editor

N.A. Rubanova – PhD (Law), of Nosov Magnitogorsk State Technical University (Russia)

Дизайн обложки – Величко О.В.

Cover design – Velichko O.V.

СОДЕРЖАНИЕ

СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ.....4	
Емельянова К.К. Инкультурация ребенка как главная цель социума4	
Карпова Е.В. Понимание юридической ответственности и технические знания при формировании профессионального мировоззрения8	
Кива Г.Л. Государственные программы как вектор развития районных культурно-просветительских учреждений11	
Кива-Хамзина Ю.Л., Хамзин К.А. Особенности возникновения и осуществления права общей совместной собственности супругов15	
Кривуть В.И. Виленские студенты-католики и их корпорации в межвоенный период18	
Кривуть М.Л. Взаимосвязь коммуникативной компетентности с другими компетентностями педагога в условиях реализации принципа инклюзии21	
Назарычева А.И. Метамодернистская чувственность в современной культуре.26	
Ниянина С.С. Значение участия экологии культуры в процессе современного экологического воспитания28	
Рацектаева О.Г. Роль и значение художника-галериста в современной арт-индустрии (на примере частной галереи «АРТ-ПАНТЕОН»)31	
Синютина Г.А. Трансформация гендерных стереотипов и особенности их репрезентации в рекламе36	
Соколова Е.В. Перспективы развития нетрадиционных музеев в Российской Федерации41	
Терещенко И.С. Проблемы перезагрузки музейного бренда и пути их решения (на примере Магнитогорской картинной галереи)45	
Усольцева А.А., Панзабекова А.Ж. Динамика демографических показателей субъектов УРФО в условиях пандемии Covid-1948	
Яшина В.В. Востребованность Интерактивной рекламы как следствие трансформации повседневной культуры52	
ФИЛОЛОГИЯ.....55	
Кривошлыкова М.В., Кривошлыкова В.В., Соловьева С.Е. Особенности формирования этнокультурных гетеростереотипов (на примере произведений Александра Проханова и Германа Садулаева)55	
Попов И.Ю., Попова Л.В. Закон в языковой картине мира жителей Оренбургской епархии XIX века59	
Руденко И.А. Оппозиция «мужское – женское» в цикле рассказов И.А. Бунина «Темные аллеи»63	
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....66	

СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

УДК 008

ИНКУЛЬТУРАЦИЯ РЕБЕНКА КАК ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ СОЦИУМА

Емельянова К.К.

В XXI в. отношение общества к детству изменяется, так как утрачивается значение детскоцентристской модели социума. Целью данной статьи явилось изучение процесса инкультурации ребенка как социокультурного феномена. В статье рассмотрены формы инкультурации и проанализированы ее механизмы, факторы, влияющие на инкультурацию ребенка в наши дни. Исследование выполнено с применением сравнительно-аналитического метода, методов анализа и синтеза в ходе изучения научных источников. Результатом статьи стал вывод о том, что инкультуральный опыт невозможно сформировать вне социума, а поэтому необходимо совершенствовать механизмы инкультурации, что особенно актуально в контексте изучения проблем детства.

Ключевые слова: Детство, инкультурация, социализация, личность, социум.

The society's attitude to childhood is changing, it loses a number of characteristics of the child-centered model of society in the XXI century. The purpose of this article is to study the inculturation of a child as a socio-cultural phenomenon. The article considers the forms of inculturation and analyzes its mechanisms, factors affecting the inculturation of a child today. The study was carried out using a comparative analytical method, methods of analysis and synthesis in the course of studying scientific sources. The result of the article was the conclusion that it is impossible to form an inculturative experience outside of society, therefore it is necessary to update the mechanisms of inculturation.

Keywords: Childhood, inculturation, socialization, personality, society.

Вопросы взросления ребенка, его органичного вхождения в социум интересуют не только педагогика и психологию, но и культурологию, социологию, антропологию, этнопедагогика и даже этнографию. На протяжении многих веков детство воспринималось как период взросления, которому уделялось важное значение. Для разных эпох и культур это был значимый этап в развитии человека. В последнее время исследователи довольно часто стали обращаться к вопросам становления ценностных установок личности, определяя их зависимости от конкретного типа общественного устройства и уровня развития культуры. Большая часть авторов убеждена, что культура «усваивается» личностью именно в детском возрасте, поэтому процесс вхождения в культуру ребенка должен быть главной целью любого социума.

Целью данной статьи стало изучение инкультурации ребенка как социокультурного феномена. Для выявления аспектов этого процесса были решены следующие задачи: обозначена дефиниция понятия «инкультурация»; выявлены формы инкультурации детей; изучены механизмы и факторы инкультурации.

В рамках проведенного исследования был использован сравнительно-аналитический метод в ходе рассмотрения различных подходов к инкультурации, методы анализа и синтеза при работе с научными трудами современных исследователей проблемы.

Исследованием инкультурации в процессе социализации занимались М.М. Пирназарова [5], О.А. Янутш [11], И.В. Радченко [6], Ю.В. Смык [8]. Авторы разграничивают понятия «социализация», «инкультурация», «энкультурация», «аккультурация». Так, О.А. Янутш определяет инкультурацию как «постоянный процесс развития и саморазвития человека как субъекта культуры» [3, с. 174], «освоение смыслов, содержания культуры» [3, с. 173]. И.В. Радченко предлагает широкий спектр толкований термина: «процесс вхождения индивида в конкретную форму культуры, в конкретный вид искусства, через усвоение моделей поведения человека в социуме; процесс, позволяющий сформировать культурное пространство средствами культуры и искусства» [6, с. 321-322]. М.М. Пирназарова разграничивает понятия «инкультурация» и «социализация»: «инкультурация – продолжающийся всю жизнь процесс усвоения традиций, обычаев, ценностей и норм родной культуры; изучение и передача культуры от одного поколения к другим; конечный результат инкультурации – интеллигент, а не личность, как при социализации» [5, с. 62]. А Ю.В. Смык убеждена, что инкультурация выступает в качестве «механизма самопроектирования ребенком безопасной социальной среды...; личностного продукта социализации» [8].

Мы можем утверждать, что восприятие культуры, ее понимание, личное принятие (с

возможными происходящими изменениями) и существование личности в ее контексте и есть инкультурация. Растущему развивающемуся человеку очень важно вести свое существование в безопасной среде, а таковой она может быть при условии ее полного понимания. Именно поэтому следует создать такие возможности для взаимодействия между кластерами социума, которые будут способствовать, помогать вхождению ребенка в культурный континуум. Е.Н. Суворкина отмечает, что нам необходимо изучать субкультуру детства, иначе она может «трансформироваться в контркультуру, для которой характерен деструктивизм, пренебрежение общечеловеческими нормами и ценностями, идеалами для конкретного народа, что дисгармонизирует российское общество» [9, с. 82].

Инкультурация традиционно рассматривается как процесс, который протекает в несколько уровней: от освоения культуры своей собственной семьи, ближайшего окружения, после – культуры региона проживания (формируется культура хронотопа), и только потом происходит интериоризация мировой культуры. В процессе интериоризации ценностная система личности не просто изменяется, а начинает регулировать повседневную деятельность человека. Современному социуму необходимо уделять самое пристальное внимание инкультурации ребенка, ведь от этого процесса во многом зависит будущее общества.

Мы не можем не согласиться с Ю.В. Смык, которая выделяет следующие формы инкультурации:

- формирование первичных человеческих навыков (типов и принципов общения с другими людьми, форм и методов контроля собственного поведения и эмоций, способов и порядка удовлетворения основных потребностей),
- выработка оценочного принципиального отношения к различным явлениям окружающего мира,
- адекватная, логически выверенная оценка текущих событий и т.д. [8].

Считается, что инкультурация во всех этих формах может быть не только сознательной, но и бессознательной. В детском возрасте этот процесс чаще всего протекает бессознательно. Ежедневное общение с различными знакомыми и незнакомыми людьми становится основанием для подражания, внушения, заражения и убеждения. Это и есть психологические процессы, содействующие социализации и инкультурации личности. Именно они оказывают существенное влияние на поведение человека в различных жизненных ситуациях. Основы и принципы индивидуального поведения, уровень активности личности и являются показателем роста инкультурированности. Если ребенок настроен на то, чтобы принимать участие в разнообразных социальных предприятиях, не боится

взаимодействовать с окружающими и проявлять себя, то он ощущает социальную уверенность, активнее формирует аксиологические установки, которые помогут в будущем справиться с ситуациями неопределенности из-за проявлений общественной неустойчивости.

«Единый процесс культурной идентификации может быть представлен как совокупность взаимосвязанных процессов – освоения культуры (познание культурных значений, формирование представлений), рефлексия культуры (осмысление значений культуры и осознание своего места в культуре), интериоризация культурных значений (переход значений культуры в личностные смыслы), самотворчество и самоосуществление в мире культуры» [2, с. 283]. Таким образом может быть описан механизм инкультурации. Очень важно, чтобы произошла интериоризация, иначе говоря, простое восприятие культурных значений не может привести к осуществлению процесса инкультурации. Сейчас мы понимаем, что нужно не только просвещать детей (образовывать), но и вовлекать их в культуротворческую деятельность (воспитывать и прививать навыки).

Начинать воспитание и образование необходимо с младшего дошкольного возраста при учете всех обстоятельств, определяющих формирование психики человека. По мнению М.М. Пирназаровой [5], инструментом обучения и воспитания может выступить детское устное народное творчество. Сказки и загадки, прибаутки и потешки способствуют закладыванию ментальной базы для формирования мировоззрения взрослого человека. В детском возрасте заложенные фольклором стереотипы мышления и поведения начинают осмысливаться в ходе разыгрывания различных бытовых ситуаций. Уже в подростковом возрасте впечатления детства преобразуются в личный жизненный опыт.

К сожалению, стремительность развития жизненных событий, поиск личной эффективности приводит к тому, что взрослые часто не способны решать проблемы, возникающие в детском возрасте. Ребенок оказывается лишенным важных элементов, необходимых для закладывания ментальной базы. Позиция детства практически не имеет точек соприкосновения с мировоззрением взрослых. Ребенок все чаще начинает противопоставлять себя другим. Д.А. Фурсова, оценивая трансформацию культурных характеристик детства, выделяет предел социокультурных границ детского и взрослого миров. В результате инкультурации формируются основные функции, необходимые человеческой личности для существования в социуме: защитная, межгенерационная и стабилизирующая. Социокультурные границы не просто маркируют детский и взрослый миры, они формируются для того, чтобы обеспечивать защиту детей. Ребенку

предоставляется возможность быть творцом культуры, поддерживать процессы трансмиссии в результате распространения культурного многообразия, разделять социальные функции для воспроизводства существующей социокультурной модели. Некоторые исследователи отмечают стирание границ между детским и взрослым мирами: «Трансформация, происходящая не на функциональном, а на информационном уровне, приводит к социокультурной эрозии» [11, с. 160].

Абрамова М.А., изучая конфликт поколений, пришла к выводу, что современная ситуация не имеет аналогов в прошлых моделях культуры. Современное взаимодействие поколений происходит совершенно иным образом и заключается «в признании права молодежного сообщества быть носителем и творцом другого, неизвестного взрослым способа бытия в условиях кардинально и необратимо меняющегося мира» [1, с. 196]. Теперь старшему поколению необходимо осваивать опыт новой жизни, поэтому исследователь называет их «иммигрантами во времени». В современном мире важные ранее для процессов социализации и инкультурации факторы, такие как семья и образование, изменили или частично утратили свое значение [4, с. 55].

Семья уже перестает быть посредником во взаимодействии личности и всего общества. Это возможно потому, что в современном мире наблюдается перевес материального благосостояния над ценностью семейного образа жизни и ценностью детей. Усиливаются внесемейные ценностные современного человека, которые подменяются личными достижениями. «Крах сплоченности обостряет разделение и отдаление друг от друга. Таким образом, ценностно-институциональный кризис семьи способствует кризису идентификации личности» [7, с. 366]. Все эти положения, с одной стороны, приводят к усилению детской самостоятельности, с другой – к объективному воздействию на ребенка со стороны взрослых людей. Т.О. Лефман было предпринято исследование того, как феномен детства изменяется в отечественной анимации. Считается, что на смену поверхностно-иллюстративному подходу 1960-х гг. пришел знаково-выразительный подход 1970-1980-х гг. После произошел кризис отражения тематики детства в 1990-е гг. В последующее время возникли поверхностные образы-симулякры 2000-х гг. Современная анимация конструирует образ детства в замкнутом, искусственно созданном пространстве. Часто оно имеет определенную гендерную окраску. При этом образ детства дополняется атрибутикой, характерной для взрослого мира [3]. Предпринятое исследование подтверждает сформулированный нами тезис о том, что происходит размытие границ между взрослым и детским культурным пространством.

Можно отметить, что в связи со сменой социально-экономического уклада была нарушена

преемственность социально-культурного опыта. Старшее поколение столкнулось с проблемой собственной дезадаптации в изменившемся обществе. Люди старшего и среднего возраста часто не способны передать детям устоявшиеся модели поведения, которые могли бы обеспечить успешность в новых условиях существования в современном мире. Роль системы образования в современном мире увеличивается, что и находит отражение в попытках изменить процесс обучения, переведя его в «субъект-субъектное русло» [13]. Очень часто для ребенка средством для постижения культуры выступают не родители и не образовательная система. Семья и образованию уже не отводится существенная роль в инкультурации, как это и случилось уже в XX в. Культурная информация распространяется телекоммуникационными средствами. Все чаще поднимается вопрос об информационной безопасности для всех детей.

Трухачева М.А. считает, что «информационная защита детей становится первостепенной задачей государства, т.к. без должного контроля свободный доступ к информации ставит под угрозу психическое и физическое здоровье ребенка. Кроме того, может происходить искажение культурного кода, ценностей и взглядов в процессе инкультурации» [10, с. 117]. Безусловно, в процессе инкультурации происходит влияние культурной системы на ребенка, он вынужден принимать и воспринимать ту культуру, в которой был рожден и в которой существует. Культура постмодернизма перестает воспринимать детство как действительную социокультурную ценность, «детоцентризм» уже не воспринимается современным социумом. Взрослым людям дана возможность контролировать угрозы со стороны существующей информационной среды, окружающей ребенка, но до сих пор она ничтожна.

Таким образом, говоря о значимости инкультурации ребенка для социума, необходимо понять, что современные исследователи подтверждают ее важность, но при этом характеризуют роль общества в процессе инкультурации на современном этапе как неопределенную. Ведущее значение приобретают телекоммуникационные системы, которые нуждаются в модернизировании. Формирование социального инкультурального опыта ребенка и есть задача взрослых, стремящихся обеспечить безопасность его социального пространства, но для этого необходимо полное и существенное обновление механизмов инкультурации.

Список литературы

1. Абрамова М.А. Образование как фактор социокультурной адаптации учащейся молодежи к условиям современных трансформаций // Вопросы образования. 2010. № 3. С. 195-213.
2. Борисова Т.А. Педагогическое осмысление идентичности личности: необходимость

- культурологического контекста // БЕРЕГИНЯ.777.СОВА. 2015. №1 (24). С. 280-283.
3. Лефман Т.О. Образ детства как объект конструирования в отечественной анимации // Вестник ЧГАКИ. 2019. №1 (57). С. 137-143.
4. Малек Е.В. Особенности формирования молодой семьи в контексте истории русской культуры: традиции, проблемы и перспективы. Молодежь: свобода и ответственность: сб. науч. тр. по материалам VI Петровских образовательных чтений. Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2019. С. 54-58.
5. Пирназарова М. М. Особенности процесса инкультурации в детском возрасте // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2013. № 30. С. 62-65.
6. Радченко И.В. Теоретико-методологические подходы к проблеме инкультурации личности средствами искусства // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 9. С. 320-322.
7. Романов К.В., Харитонов К.А. Семейное образование как путь для самоопределения личности // Вестник РХГА. 2015. №3. С. 361-367.
8. Смык Ю.В. Инкультурация как механизм само моделирования ребенком психологически безопасной социальной среды // Мир науки. Педагогика и психология. 2017. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/inkulturatsiya-kak-mehanizm-samomodelirovaniya-rebenkom-psihologicheski-bezopasnoy-sotsialnoy-sredy>
9. Суворкина Е.Н. Субкультура детства в контексте современного социокультурного пространства России // Междисциплинарный диалог: современные тенденции в общественных, гуманитарных, естественных и технических науках. 2014. № 1. С. 81-85.
10. Трухачева М.А. Культура детства в контексте информационной безопасности: исторический аспект и современные реалии // Общество: философия, история, культура. 2016. № 11. С. 115-117.
11. Фурсова Д. А. Базовые культурные характеристики детства и их трансформация в современном мире // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 4 (78). С. 156-163.
12. Янутш О.А. «Инкультурация»: проблемы определения объема и содержания понятия // Теория и практика общественного развития. 2014. №19. С. 173-175.
13. Maleko E.V., Kiva-Khamzina Y.L., Rubanova N.A., Karpova E.V., Plugina N.A., Trutnev A.Y. Peculiarities of distance learning in higher education: The teacher's functions as a chat communication organizer // Cypriot Journal of Educational Sciences. 2021. 16(1). P. 341-357.

УДК 347:378

ПОНИМАНИЕ ЮРИДИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ЗНАНИЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ

Карпова Е.В.

Целью настоящего исследования является анализ взаимосвязи правовых знаний о юридической ответственности и технических знаний как проблемы формирования профессионального мировоззрения обучающихся технических направлений. Методы исследования: анализ научной литературы, законодательства, судебной и административной практики. Результаты исследования: выявление значимости взаимосвязи технических знаний в ретроспективном и перспективном аспекте юридической ответственности и методов её обеспечения в формируемом профессиональном мировоззрении обучающихся.

Ключевые слова: Юридическая ответственность, вина, технические знания, профессиональное мировоззрение, правосознание, правовое обучение, правовое воспитание.

The purpose of this study is to analyze the relationship between legal knowledge about legal liability and technical knowledge as a problem of forming the professional worldview of students in technical areas. Research methods: analysis of scientific literature, legislation, judicial and administrative practice. Results of the study: revealing the significance of the relationship of technical knowledge in the retrospective and prospective nature of legal responsibility and methods for ensuring it in the formed professional worldview of students.

Keywords: Legal responsibility, guilt, technical knowledge, professional outlook, legal awareness, legal education, legal education.

Формирование профессионального мировоззрения рассматривается нами как процесс становления субъективной картины мира под воздействием приобретаемых знаний и навыков и как результат обучения. Формирование профессионального мировоззрения обучающихся технических направлений включает приобретение студентами представлений о взаимосвязи технических знаний и юридической ответственности.

Обладание техническими знаниями должно служить во благо общественному развитию, хозяйственному обороту, безопасности общества и государства [1; 2; 3]. Общественную опасность создаёт небрежное и легкомысленное распоряжение техническими знаниями, умышленное применение технических знаний во вред общественным и частным интересам. Реакция государства в таких случаях выражается в привлечении виновных лиц к различным видам юридической ответственности: уголовной, административной, гражданско-правовой, материальной, дисциплинарной [4]. В результате обучения дисциплинам правового цикла у обучающихся должно сложиться целостное представление об условиях и последствиях привлечения к юридической ответственности во взаимосвязи с техническими знаниями. Формированию правовой составляющей профессионального мировоззрения во многом способствует анализ судебной практики и разбор конкретных правовых ситуаций привлечения к уголовной, административной ответственности,

гражданско-правовой ответственности по обязательствам, возникающим из причинения вреда.

Профессиональное мировоззрение должно включать понимание разницы между ретроспективным и перспективным видами юридической ответственности.

В мировоззрении обучающегося должно сформироваться представление о юридической ответственности ретроспективного характера. Она предполагает наказание за деяния уже совершенные и носящие противоправный, общественно-опасный характер. Это выражается в нарушении технических норм, причинении имущественного и морального вреда, причинении вреда источником повышенной опасности, создании угрозы причинения вреда, в государственной и общественной безопасности.

Обучающиеся должны усвоить, что основанием для привлечения к юридической ответственности является доказанность состава правонарушения – совокупности объективных и субъективных факторов. Усвоенные в процессе обучения студентом технические знания дадут ему возможность оценки объективных обстоятельств с технической точки зрения, с точки зрения объективных физических законов в конкретной жизненной ситуации, что может способствовать предотвращению правонарушения как его собственных деяний, так и деяний других лиц.

Правовое формирование профессионального мировоззрения обучающихся даёт им представление о вине как субъективной стороне правонарушения,

характеризующей осознанное отношение к объективной действительности, способности понимания и направления своих действий. Вина характеризует уже совершенное деяние как умысел прямой или косвенный, легкомыслие или небрежность.

Важно обращать внимание обучающихся на то, что при оценке умышленности совершения правонарушения оцениваются цели, мотивы, эмоции. Правовое воспитание и образование должно способствовать формированию общих установок правомерного поведения, которые определяли бы характер целей, мотивов и эмоций в конкретных ситуациях, способствовали отказу от совершения умышленных противоправных, общественно опасных деяний. Обучающимся необходимо наглядно показывать на примерах судебной практики, как совершение правонарушений по неосторожности в виде легкомыслия и небрежности обнаруживает недостаток технических знаний правонарушителя. Так, например, наглядный характер имеет разбор судебной практики по делам о преступлениях, предусмотренных статьями 215, 215.2, 215.3, 216, 217, 217.2, 220, 223, 223.1 Уголовного кодекса Российской Федерации. Например, судебная практика по делам о приведении в негодность объектов жизнеобеспечения: приговор Заельцовского районного суда г. Новосибирска от 13 марта 2017 г. по уголовному делу № 1-151/2017, приговор Ленинского районного суда г. Барнаула Алтайского края от 2 августа 2017 г. по делу № 1-307/2017. А также судебная практика по статьям 20.4, 20.9, 20.10, 20.23, 20.34 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. Например, судебная практика по делам о пожарной безопасности: решение Ярославского областного суда 21 сентября 2021 г. по делу № 30-2-623/2021, решение Шекснинского районного суда Вологодской области от 26 июля 2021 г. по делу № 12-106/2021.

Юридическая ответственность перспективного характера предполагает взятие на себя обязательств и обеспечение их исполнения, например, по договору подряда, договору на выполнение опытно-конструкторских работ, договору возмездного оказания услуг (статьи 702, 769, 779 Гражданского кодекса Российской Федерации) [5; 6]. Обучающимся должно прививаться осознание чувства ответственности за взятые на себя обязательства, осуществление хозяйственной деятельности на принципах разумности и добросовестности [7]. Это возможно через анализ законодательства и знакомство с презумпцией вины, способами обеспечения исполнения обязательств. Целесообразен разбор конкретных правовых ситуаций, отраженных в судебной практике, демонстрирующих юридически негативные последствия неисполнения обязательств. Например, Постановление Арбитражного суда

Северо-Кавказского округа от 24.11.2021 N Ф08-10198/2021 по делу N А32-566/2019. Освоение навыков составления договоров гражданско-правового характера с использованием современных цифровых инструментов также целесообразно для формирования правовой составляющей профессионального мировоззрения [8]. Обучающиеся должны усвоить, что в ситуации перспективной юридической ответственности взятие на себя обязательства предполагает одновременное осознание перспективы своей вины как необходимости обеспечения исполнения обязательств в будущем. Сила объективных обстоятельств, предотвращение последствий которых невозможно на данном уровне развития техники, рассматриваются с правовой точки зрения как основания освобождения от юридической ответственности – обстоятельства непреодолимой силы. Риск возникновения этих обстоятельств должен учитываться сторонами при составлении договоров, закрепляющих взаимные обязательства сторон.

Таким образом, формирование профессионального мировоззрения обучающихся технических направлений подготовки должно основываться на усвоении взаимосвязи правовых знаний о юридической ответственности и технических знаний с учетом особенностей ретроспективного и перспективного характера юридической ответственности. Технические знания выступают необходимым условием для оценки объективных обстоятельств в конкретной правовой ситуации и определения стратегии поведения субъекта. Недостаток технических знаний может стать фактором, влияющим на оценку вины правонарушителя. Правовое обучение и воспитание ставит целью усвоение обучающимися установок правомерного поведения с опорой на технические знания при формировании профессионального мировоззрения.

Список литературы

1. Дегтярев Е.В. Техническое мышление и техническое знание: онтологические и культурологические аспекты // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. Тезисы докладов 78-й международной научно-технической конференции. Магнитогорск, 2020. С. 258.
2. Дегтярев Е.В. Техническое мышление: аспект единства // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 29 (167). С. 91-93.
3. Карпова Е.В. Изобретатель как субъект правовой культуры: правовые и философские аспекты // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. 2021. Т. 12. № 2. С. 43-46.
4. Карпова Е.В., Рубанова Н.А. Проблемы повышения качества образования в процессе преподавания дисциплин, связанных с реализацией права на труд: юридический и педагогический аспекты // Юридическое образование и наука. 2020. № 7. С. 40-44.

5. Кива-Хамзина Ю.Л. Гражданско-правовая ответственность в спектре проблем правового регулирования // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2016. № 1 (9). С. 111-114.
6. Кива-Хамзина Ю.Л., Рубанова Н.А. Некоторые вопросы гражданско-правовой ответственности по договору возмездного оказания услуг // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2021. № 2 (20). С. 15-17.
7. Слободнюк С.Л., Кива-Хамзина Ю.Л. Воздаяние, справедливость и гражданское право: архетипический аспект // Теория и практика общественного развития. 2016. № 4. С. 92-95.
8. Рубанова Н.А. Цифровые технологии: современный вектор развития в образовании // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. Тезисы докладов 79-й международной научно-технической конференции. 2021. С. 554.

УДК 379.831

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ВЕКТОР РАЗВИТИЯ РАЙОННЫХ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Кива Г.Л.

Аннотация: В XXI в. катастрофически уменьшается количество культурных центров, число Домов культуры по стране сократилось до 40000. Гипотезой исследования государственных программ выступает следующее предположение: государственная культурная политика должна быть направлена на сохранение районных культурно-просветительских учреждений и их развитие. Цель статьи – проанализировать систему мер государственной поддержки культурно-просветительских услуг и выявить основные направления развития Домов культуры в Российской Федерации. Методы – изучение научной литературы, официальных документов и государственных программ. В ходе исследования были сформулированы ключевые аспекты государственной политики в сфере функционирования культурно-просветительских учреждений. Результаты могут быть применены руководителями Домов культуры как маршрутная карта развития районного Дома культуры.

Ключевые слова: Регулирование культурных процессов, культурная политика, культурно-досуговая сфера, культурно-просветительские учреждения.

The number of cultural centers is catastrophically decreasing in the XXI century, the number of Cultural Centers in the country has decreased to 40,000. The hypothesis of the study of state programs is the following assumption: the state cultural policy should be aimed at the preservation of regional cultural and educational institutions and their development. The purpose of the article is to analyze the system of measures of state support for cultural and educational services and to identify the main directions of development of Cultural centers in the Russian Federation. Methods – the study of scientific literature, official documents and government programs. In the course of the study, the key aspects of state policy in the field of functioning of cultural and educational institutions were formulated. The results can be applied by the heads of the Houses of Culture as a route map of the development of the district House of Culture.

Keywords: Regulation of the cultural processes, cultural policy, cultural and leisure sphere, cultural and educational institutions.

Значимость культурно-досуговых учреждений в современной жизни государства, признание их в качестве важнейшей составляющей, обеспечивающей функционирование социально-культурной среды, подтверждается включением в официальные государственные программы культурного развития. Это объясняется тем, что «содержание социально-культурной сферы составляют культурные процессы, явления, осуществляемые целенаправленными действиями людей, социальных институтов, а также функционирование ценностей культуры в социуме» [4, с. 23]. Культура является важнейшей сферой жизни общества, государство стремится управлять ею, выстраивая социально-культурные программы развития, важную роль в которых отводится культурно-досуговым учреждениям. Управление сферой культуры должно предусматривать регулирование, в основе которого лежат цели государственной культурной политики.

Конкретная программа действий по регулированию развития культурных процессов на перспективу до 2030 года в соответствии с целями и задачами государственной культурной политики «Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года» [9] установлена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 г. № 326-р – это один из основных документов в

указанной сфере.

В разделе, посвящённом современному состоянию и основным проблемам государственной культурной политики, указано, что в стране происходит сокращение культурно-досуговых центров, наблюдается региональная диспропорция в обеспеченности объектами культуры, требуется особый подход к сельским культурным учреждениям как хранителям традиционной культуры. В Стратегии в качестве одной из особенностей современной модели культурной политики указано «неполное соответствие инфраструктуры культуры вызовам нового времени» [9, с. 19]. Всё вышеназванное предполагает реализацию комплекса программных мер, особенно по поддержке культурной инфраструктуры села и малых городов: должна быть предусмотрена «разработка и реализация программ поддержки культурной инфраструктуры малых городов и сельских поселений, содействующих развитию городской и сельской культурной среды» [9, с. 29]. Следует отметить, что Стратегия фиксирует необходимость трансформации районных учреждений культуры, подчёркивает их значение в культурной политике РФ. Действительно, происходит изменение уклада жизни, способов социального взаимодействия, информационных потоков, форм досуга, что, к сожалению, поэтому чрезвычайно важна роль учреждений культуры как базовых

ориентиров и хранителей культуры.

В Государственной программе РФ «Развитие культуры» названы те же проблемы, что и в Стратегии. В числе задач государственного управления и обеспечения национальной безопасности РФ указаны способы их эффективного решения в сфере культуры:

- «государственная поддержка лучших сельских учреждений культуры и лучших работников сельских учреждений культуры;
- повышение вовлечённости граждан в деятельность в сфере культуры;
- поддержка самодеятельного народного творчества;
- поддержка реализации проектов, направленных на возрождение духовных традиций и сохранение национального культурного наследия;
- содействие реализации талантливых и перспективных проектов в области культуры и искусства, воспитание, просвещение и поддержку молодого поколения;
- создание и модернизация учреждений культурно-досугового типа в сельской местности;
- обеспечение развития и укрепления материально-технической базы домов культуры в населённых пунктах с численностью жителей до 50 тысяч человек» [2].

Практически все названные пункты посвящены культурному наследию, его возрождению и сохранению, что соответствует программным мерам, указанным в Стратегии. Домам культуры, находящимся в сельской местности, отводится важнейшая роль – вовлечение жителей в культурную жизнь. Отсюда и государственная поддержка работников сферы культуры, и модернизация культурно-досуговых учреждений в сёлах.

Рассмотрим документы, затрагивающие развитие районных культурно-просветительских учреждений региона – Челябинской области.

В декабре 2020 г. была утверждена государственная программа Челябинской области «Развитие культуры в Челябинской области», которая должна реализоваться в один этап – с 2021 по 2025 гг. В числе нерешённых проблем в отрасли культуры области указаны слабая материально-техническая база учреждений культуры региона, ограничения в беспрепятственном доступе к качественным культурным продуктам людей, нуждающихся в особой поддержке государства, низкий уровень межрегиональных культурных коммуникаций и недостаточное финансирование межрегиональных мероприятий. А одним из приоритетных направлений названа поддержка самодеятельного народного творчества. Эффективность названной государственной программы состоит «в укреплении единого культурного пространства Челябинской области с целью формирования мировоззрения,

общественного сознания, поведенческих образцов и норм; поддержке разнообразия национальных культур, взаимной терпимости и самоуважения, развития межнациональных и межрегиональных культурных связей; переводе отрасли культуры на инновационный путь развития, превращения культуры в наиболее современную и привлекательную сферу общественной деятельности... выравнивании уровня доступности культурных благ и художественного образования независимо от размера доходов, социального статуса и места проживания; преодолении диспропорций, вызванных разной степенью обеспеченности населения учреждениями культуры в различных субъектах, городах и сельской местности...» [3]. Можно сделать вывод, что Домам культуры предписывается мировоззренческая функция: необходимо не просто вовлечь население в культурную жизнь и сделать её привлекательной формой досуга, но и изменить общественное сознание, вызвать желание сохранять культурное наследие и создавать новое, участвовать в самодеятельности и поддерживать культурные связи.

В рамках подпрограммы «Сохранение и развитие культурно-досуговой сферы», основная цель которой – «формирование и удовлетворение культурно-досуговых запросов населения в том числе с помощью привлечения или создания в Челябинской области качественных разнообразных культурно-досуговых продуктов мирового и общероссийского уровней» [3] запланированы разнообразные мероприятия, в том числе ежегодный Областной съезд руководителей культурно-досуговых учреждений Челябинской области (ежегодно с 2021 по 2025 год), разработка концепции «Стратегия развития любительского творчества, традиционных ремёсел и декоративно-прикладного творчества Челябинской области как драйвер творчества жителей Челябинской области» (2021-2023 годы) [3].

Безусловно, Государственная программа «Развитие культуры в Челябинской области» базируется на Государственной программе «Развитие культуры», в ней отражены проблемы, которые актуальны для нашего региона и большое значение имеют проблемы сельских учреждений культуры. Направления региональной культурной политики в рамках программы и её подпрограмм предусматривают трансформацию районных культурно-просветительских учреждений и расширение их функционала, значительная роль в котором отводится поддержке народного творчества.

Помимо программных документов государственная культурная политика предусматривает реализацию разнообразных проектов, направленных на поддержку и развитие культуры. Например, в 2019 г. был запущен Национальный проект «Культура», включающий три федеральных проекта: «Культурная среда»,

«Творческие люди», «Цифровая культура». Задача проекта, имеющая отношение к сельским учреждениям культуры – создать (реконструировать) культурно-досуговые организации клубного типа на территориях сельских поселений. На брифинге по завершении заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам Помощник Президента РФ Владимир Мединский в числе ключевых моментов развития культуры в стране первым пунктом назвал «развитие культуры на селе, в малых и средних городах... в рамках нацпроекта предполагается капитальный ремонт, строительство, софинансирование строительства и реконструкции сельских домов культуры в современные центры культурного, просвещённого досуга» [1]. Названные федеральные проекты предполагают поддержку районных Домов культуры, выявление талантливых сотрудников и перевод культурного наследия в цифровую среду для обеспечения доступности всем участникам культурного взаимодействия.

Командой проекта «Идентичность в типовом» в стратегическом партнерстве с Агентством стратегического развития «ЦЕНТР» и Союзом московских архитекторов, при поддержке Фонда Президентских грантов инициирована Программа «ДК-XXI: культура, образование, развитие». Программа направлена на возрождение Домов культуры и формировании на их основе современных культурных и образовательных центров. До конца 2022 г. планируется изучить потребности жителей в городах и селах, провести несколько обучающих онлайн- и офлайн-мероприятий с руководителями и сотрудниками Домов культуры региона, создать онлайн-платформу для взаимодействия Домов культуры с творческими предпринимателями и разработать прототип нового многофункционального культурного центра и стратегию его функционирования. У Дома культуры должно быть собственное место в системе креативной экономики. По мнению О. Самборской, «на этих площадках с успехом могут существовать образовательные и развивающие практики, направленные, например, на популяризацию компетенций XXI в. Современный Дом культуры может стать лабораторией для креативных стартапов, местом для поиска, разработки и презентации продукта потенциальной аудитории...» [8].

Авторы Программы отмечают, что современные Дома культуры не вписываются в сферу, которая приносит коммерческую выгоду, в последние десятилетия произошло обесценивание концепции советского Дома культуры, который «воспитывал искусством и формировал культуру». Тем не менее создатели концепции ДК-XXI задумываются о перепрофилировании Домов культуры, говоря о том, что, помимо проверенных

временем форматов, необходимо добавить сервисы и функции, которые будут отвечать потребностям современного человека, только тогда посетителями Домов культуры будут не только дети и пожилые люди, но и молодежь и люди среднего возраста [5]. Авторы проекта, Д. Наугольнова и А. Боев, пытаются перенести европейскую идею создания мультикультурных центров на российскую почву, взаимодействие которых должно обеспечить организацию районного культурного кластера: «С одной стороны, Дом культуры будет сохранять функции центра досуга и занятия творчеством, с другой – это создание уникальных культурных продуктов, а третьей частью функционирования Дома культуры станут события, связанные с бизнес-партнерством – ярмарки, фестивали и сезонные мероприятия от партнеров» [5]. По мнению разработчиков концепции, возможно брендировать Дома культуры, сделать их символом определенной тематики, которая будет зависеть от особенностей региона и его народной культуры, от возможностей партнёров, участвующих в его деятельности.

Командой проекта «Идентичность в типовом» была проведена конференция «Новые форматы культурных центров» как часть федерального проекта «Культурная среда», в которой приняли участие представители различных регионов Российской Федерации, обсуждали пути трансформации Дома культуры для изменения архаичного стереотипа его восприятия [6]. Указанная команда пытается организовать взаимодействие всех участников системы культурно-просветительских организаций, чтобы выработать методику её обновления. В рамках конференции звучали выступления и государственных деятелей, и руководителей Домов культуры, и партнёров, заинтересованных во взаимодействии с культурно-просветительскими организациями, и архитекторов, участвующих в их модернизации. На наш взгляд, только комплексная программа при взаимодействии всех участников культурной сферы с обязательным вовлечением её потребителей сделает возможным развитие районных культурно-просветительских организаций.

Подводя итог изучению государственных культурных программ и проектов, можно утверждать, что государство понимает значимость таких культурных центров, как Дома культуры, пытается использовать разнообразные инструменты для модернизации их сети и стремится расширить круг участников культурной модернизации. О значимости свидетельствует и проведение в Российской Федерации в 2022 году Года культурного наследия народов России [10], и создание портала Культура.РФ, на котором в цифровой форме представлено это культурное наследие представлено в целях его популяризации и развития. В государственных программах предпринимаются

попытки учесть культурное своеобразие каждого региона, сделать культуру востребованной частью жизнедеятельности, при этом важнейшая роль отводится Домам культуры, которые в сельской местности являются единственными источниками просвещения в сфере культуры. Ориентируясь на изученные документы, можно прийти к выводу, что районные Дома культуры должны выстраивать свою деятельность в следующих направлениях: сохранение национальных культур и традиций региона, популяризация народного творчества; изменение мировоззренческих установок населения; вовлечение максимально широкого круга жителей в культурную жизнь региона в качестве зрителей и участников; включение культурных событий в досуг жителей региона; обновление информационной системы и цифровизация культурных продуктов; поддержка работников сферы культуры; модернизация Домов культуры.

Список литературы

1. Брифинг Владимира Мединского по завершении заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://government.ru/dep_news/34084/.
2. Государственная программа «Развитие культуры». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://programs.gov.ru/Portal/programs/passport/11>.
3. ГП Челябинской области «Развитие культуры в Челябинской области». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/574782944>.
4. Кондыков А.С. Социальное регулирование культурных процессов в современном российском обществе // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2018. № 44. С. 21-27.
5. Мацейко Д. Дом без культуры: тысячи российских ДК хотят перевести в формат центров современного досуга // Строительство.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rcmm.ru/arhitektura-i-proektirovanie/52469-dom-bez-kultury-tysjachi-rossijskih-dk-hotjat-perevesti-v-format-centrov-sovremennogo-dosuga.html>.
6. Национальный проект «Культура». 2019-2024. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://strategy24.ru/rf/culture/projects/natsional-nyu-proyekt-kul-tura>.
7. Петухова Е., Чирков А. Формируя культурную среду // Archi.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://archi.ru/russia/88275/formiruya-kulturnuyu-sredu>.
8. Самборская О. Как вернуть дома культуры // Ведомости. 16 ноября 2021 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://re.vedomosti.ru/urban/articles/2021/11/11/895539-kak-vernut-doma-kulturi>.
9. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года: утв. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 февр. 2016 года № 326-р. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/AsA9RAyYVAJnoBuKgH0qEJA9IxP7f2xm.pdf>.
10. Указ «О проведении в Российской Федерации года культурного наследия народов России». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202112310115>.

ОСОБЕННОСТИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРАВА ОБЩЕЙ СОВМЕСТНОЙ СОБСТВЕННОСТИ СУПРУГОВ

Кива-Хамзина Ю.Л., Хамзин К.А.

Аннотация: Заключение брака, как правило, предполагает ведение совместного хозяйства, которое прежде связано с возникновением прав на имущество у каждого: и у мужа, и у жены – и с использованием и распоряжением имущества, которое будет приобретено в браке. В то же время до вступления в брак каждый в отдельности может обладать каким-либо имуществом. Именно от времени приобретения имущества зависит, будет ли оно являться общей совместной собственностью семейной пары или владеть, пользоваться и распоряжаться будет только один из них. Еще одним важным условием является, будет ли после заключения брака имущество относиться к общему и может ли на это повлиять способ получения имущества. Данные обстоятельства имеют решающее значение при решении многих спорных дел.

Ключевые слова: Совместная собственность, общая собственность супругов, возникновение и осуществление права общей совместной собственности.

Marriage between two citizens involves the conduct of a joint household. First of all, it is connected with the disposal of property that will be acquired in marriage. But even before marriage, each of the spouses could have some kind of property. It is from the time of acquisition of property that it depends whether it will be the common joint property of the spouses or the property of one of them. Also, whether the property will be considered common after marriage can be affected by the method of acquiring this property. These circumstances are crucial in certain life situations.

Keywords: Joint property, joint property of spouses, emergence and exercise of the right of common joint property.

Вопрос о том, когда возникло право общей совместной собственности супругов и как оно будет осуществляться, – это актуальная проблема, которая является предметом исследований многих ученых современности [2-6; 9; 11]. Семейным кодексом Российской Федерации, действующим с 1 марта 1996 г. и по настоящее время, установлено два режима имущества супругов: законный и договорный. Стоит отметить, что положения вышеуказанного кодекса не распространяются на случаи регулирования правоотношений до официальной регистрации брака. Согласно положениям ст. 10 СК РФ, брак в официальном порядке заключается и регистрируется в соответствующих органах записи актов гражданского состояния. Права у мужа и жены, а также их обязанности возникнут именно со дня государственной регистрации заключения брака. В любых других случаях совместного проживания (сожительства), несмотря на продолжительность отношений, права собственности любого из двух лиц, проживающих вместе, которые ведут совместное хозяйство, будут регулироваться гражданским правом, а не семейным кодексом. Любое имущество и вещи таких сожителей представляют собой одни из видов собственности – общую долевую. По нормам гражданского права, как стороны договора они могут обозначить, какое конкретно имущество становится их общей долевой собственностью. Кроме того, они могут самостоятельно, обоюдно и на свое усмотрение определить, какой по размеру (необязательно равной другому) будет доля каждого в праве общей долевой собственности.

Аналитика судебной практики дает основание считать, что если между сожителями

возникает спор о признании права собственности, то суды признают допустимыми и законными лишь те доказательства, которые бесспорно свидетельствуют о наличии между ними гражданско-правовой сделки. По мнению судебных инстанций, такие доказательства должны быть представлены либо в виде гражданско-правового договора, совершенного в письменной форме, либо должны быть доказательства отсутствия возможности заключить письменный договор. Такие доводы, как, например, наличие общих денежных средств для произведения ремонта в приобретенной квартире (решение № 2-766/2021 Павловского районного суда Алтайского края 29 июля 2021 г.) или наличие имеющейся суммы для вложений средств одного или обоих сожителей в приобретение какого-либо имущества (решение № 2-3338/2020 от 21 ноября 2020 г. Железнодорожного районного суда г. Хабаровска), не являются письменными доказательствами возникновения права общей долевой собственности, также не являются приемлемыми для суда свидетельские показания и подтверждения о различных доходах сожителей. Ведение общего хозяйства, совместное проживание де-факто не образует соглашения о приобретении какого-либо имущества в общую долевую собственность сожителей [7; 10].

Все нажитое уже после официального заключения брака по общему правилу относится к совместной собственности супругов, данный факт независим от того, кем из них оно приобретено и на кого записано в документах [1]. Положениями п. 1 ст. 34 СК РФ установлена презумпция совместной собственности супругов в отношении имущества, которое приобреталось во время брака. Однако

существуют исключения из этого правила: так, согласно п. 1 ст. 36 СК РФ вещи, транспортные средства и даже недвижимое имущество, которые были подарены одному из супругов во время брака, являются собственностью того, кому их подарили, а не общей собственностью.

Но стоит отметить, что по современному законодательству РФ допускается возможность заключения брачного договора между мужчиной и женщиной, устанавливающего иной режим по владению, пользованию, распоряжению имуществом, которое будет приобретено после официального заключения брака между ними. На него распространяется принцип гражданского права – принцип свободы договора. Если же брачного контракта между вступающими в брак или уже действующими супругами нет, то, согласно п. 1 ст. 33 СК РФ, все, что приобретается, зарабатывается в период времени уже после заключения брака, любое имущество, материальные блага, денежные средства и т.п., – это общая совместная собственность. В таком случае для определения долей в праве общей совместной собственности супругов суды по общему правилу исходят из того, что и у мужа, и у жены равные доли в размере 1/2 части от каждой вещи, транспортного средства, банковских счетов, долговых обязательств, недвижимого имущества (например, Определение Верховного Суда Российской Федерации от 24 декабря 2021 г. по делу № А50-16438/2017 или Решение № 2-960/2021 от 28 июля 2021 г. Шебекинского районного суда Белгородской области).

Начало возникновения общей совместной собственности на имущество непосредственно связано с моментом перехода права владения, пользования и распоряжения к одному из супругов или к обоим из них. Этот момент устанавливается нормами ст. 223 ГК РФ: если иное не предусмотрено законом или договором, то право собственности возникнет с момента передачи какой-либо вещи. Исключения составляют случаи, когда существует необходимость государственной регистрации, тогда право собственности у приобретателя будет с момента такой регистрации, если иное не предусмотрено законом.

Особую роль в случае дальнейших споров из-за совместного имущества супругов чаще всего имеют жилые помещения, которые обычно приобретаются и регистрируются на имя одного из супругов. Факт регистрации недвижимого имущества на имя одного из супругов не означает единоличного владения этого конкретного супруга. Если квартира, дом, земельный участок, гараж и подобная недвижимость были куплены во время брака при законном режиме собственности супругов, то все из вышеперечисленного становится автоматически общей совместной собственностью.

Согласно п. 1 ст. 131 ГК РФ, право

собственности оформляется соответствующими органами, уполномоченными на регистрацию; в рассматриваемом случае с недвижимостью – Федеральной службой государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр). В соответствии с ч. 3 ст. 42 Федерального закона от 13 июля 2015 г. № 218-ФЗ «О государственной регистрации недвижимости» такая регистрация права общей совместной собственности супругов на недвижимое имущество происходит, если будет подано заявление одним из супругов, но брачным договором может быть обозначен и иной порядок.

В соответствии со ст. 253 ГК РФ законно распоряжение этим имуществом, если имеется согласие всех участников общей собственности, причем независимо от того, кем из участников совершается сделка, кто будет записан в качестве стороны в договоре. Согласно данной норме, один из супругов имеет право самостоятельно продать такое имущество, включая жилое помещение, без согласия второго супруга, что приводит к возникновению конфликтных ситуаций. Этот правовой пробел был устранен благодаря ст. 35 СК РФ, в которой указано, что в случае отчуждения одним из супругов недвижимого имущества, находящегося в общей совместной собственности, необходимо нотариально удостоверенное согласие второго супруга.

Законопроектом от 14 ноября 2019 № 835938-7 были внесены регулирующие пробелы изменения в законодательство. Предлагается в ч. 3 статьи 42 Федерального закона о госрегистрации недвижимости внести изменения о том, что государственная регистрация права общей совместной собственности на недвижимое имущество может происходить на основании заявления кого-то одного из участников совместной собственности. Исключения составят бывший супруг того физического лица, которое уже указано в реестре в качестве собственника. Госрегистрация права общей совместной собственности будет проходить и без заявления одного из участников совместной собственности в том варианте, если у органов регистрации будут иметься соответствующие сведения о возникновении права общей совместной собственности в силу закона. Эти данные будут предоставляться по запросу и содержать информацию о наличии или отсутствии брака у каждого физического лица, обратившегося с заявлением о государственной регистрации возникновения права собственности, но только в том случае, если сделка будет возмездной. В настоящее время законопроект находится на стадии рассмотрения Советом Государственной Думы, назначен ответственный комитет – комитет Государственной Думы по государственному строительству и законодательству.

Вместе с тем решение проблемы в рамках реализации совместного недвижимого имущества супругов на сегодняшний день не имеет

распространительного действия на все остальное имущество (транспортные средства и иное дорогостоящее имущество), что приводит к достаточно частым конфликтам и судебным тяжбам. На наш взгляд, необходимо на уровне постановления Пленума Верховного суда РФ закрепить правило о том, что *если одним из супругов было реализовано совместное имущество стоимостью, превышающей десять минимальных размеров оплаты труда, без письменного согласия второго супруга, то сделка по реализации такого имущества может быть признана недействительной*. В дальнейшем это поможет избежать конфликтных ситуаций по поводу возникновения и распоряжения общей совместной собственностью супругов.

Список литературы

1. Гольдяпина И.Ю. Проблемы раздела имущества супругов // Эпоха науки. 2017. № 12. С. 26-30. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razdela-imuschestva-suprugov>
2. Драчева А.Д. Основания возникновения права общей совместной собственности супругов на недвижимое имущество // Вопросы российской юстиции. 2020. № 8. С. 155-164.
3. Захарова С.Н. Совместная собственность супругов и собственность каждого супруга // Научный журнал. 2019. № 10 (44). С. 54-56.
4. Карпова Е.В., Рубанова Н.А. Некоторые аспекты прекращения семейных прав // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2021. № 2 (20). С. 8-11.
5. Карпова Е.В. Онтологические основания социокультурного восприятия пространства // Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. № 10 (116). С. 65-71.
6. Сальникова В.В. Правовое регулирование общей совместной собственности супругов // Интерактивная наука. 2021. № 6 (61). С. 89-90.
7. Сарсенбаев Б.М., Рубанова Н.А. Семейные отношения: некоторые особенности правового регулирования отношений собственности супругов // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2021. № 2 (20). С. 39-43.
8. Соколова Ю.О. Предметы роскоши как общая совместная собственность супругов // Юридический факт. 2020. № 91. С. 15-17.
9. Сущенко В.М. Особенности возникновения общей совместной собственности супругов в отношении интеллектуальной собственности // Молодой ученый. 2022. № 3(398). С. 360-361.
10. Рубанова Н.А. Общая совместная собственность супругов: банкротство и ответственность // Экономика и предпринимательство. 2021. № 2 (127). С. 1034-1037.
11. Руденко А.В., Бугара Е.И. Толкование понятия совместной собственности супругов в международных частноправовых отношениях // Юридическая мысль. 2020. № 2 (118). С. 95-103.

ВИЛЕНСКИЕ СТУДЕНТЫ-КАТОЛИКИ И ИХ КОРПОРАЦИИ В МЕЖВОЕННЫЙ ПЕРИОД

Кривуть В.И.

Целью статьи является изучение развития студенческого движения Виленского университета имени С. Батория, единственного вуза на территории межвоенной Западной Беларуси. Характеризуется католическое направление в среде студенческих корпораций, анализируется его идеология и отношения с другими католическими организациями. Освещается деятельность католических корпораций Виленского университета – «Снядеция» и «Конрадия». Исследование базируется на анализе широкого круга документальных материалов и работ польской историографии.

Ключевые слова: Виленский университет, Западная Беларусь, студенческие организации, межвоенный период.

The purpose of the article is to study the development of the student movement of the Vilna University named after S. Batory, the only university in the territory of interwar Western Belarus. The Catholic trend among student corporations is characterized, its ideology and relations with other Catholic organizations are analyzed. The activities of the Catholic corporations of the Vilnius University - "Snyadecia" and "Konradia" are covered. The study is based on the analysis of a fairly wide range of documentary materials and works of Polish historiography.

Keywords: Wilno University, Western Belarus, student organizations, interwar period.

Студенческое движение всегда играло важную роль в общественно-политической жизни любого государства, являясь важным инструментом социализации молодой интеллигенции, в том числе и в религиозно-конфессиональной сфере. Это в полной мере относится и к межвоенной Польше, в состав которой входила Западная Беларусь. В это время Виленский университет имени С. Батория (УСБ), единственный вуз на территории Западной Беларуси, являлся ареной деятельности многочисленных студенческих союзов и объединений. Так, в 1938-1939 учебном году тут действовали 73 такие организации: научные кружки, объединения самопомощи, идейно-воспитательные объединения, региональные организации, культурно-товарищеские объединения, спортивные союзы и т.д. [1, с. 174-177]. Часть из них в той или иной мере была связана с католическим направлением молодежного движения тогдашнего польского государства, что во многом объяснялось конфессиональной структурой виленского студенчества. Согласно официальной статистике, в том же 1938-1939 учебном году среди студентов и вольных слушателей УСБ было 2 205 католиков, 438 иудеев, 409 православных, 50 протестантов, 17 униатов, 15 мусульман, 7 староверов и 7 караймов [1, с. 237].

Следует отметить, что католическая церковная иерархия не могла оставить без своего внимания молодых католиков, составлявших, как видим, большую часть студенчества. Работа с молодежью, в том числе студенческой, проходила в рамках т.н. Католической акции. Она организационно оформилась после 1922 г. по инициативе римского папы Пия XI, который определил ее политические цели: содействовать укоренению в обществе основных идей католической социальной доктрины и папских энциклик, расширять общественную базу католической церкви, активно воздействовать на политическое окружение [2, с. 70].

В конце 1920-х гг. сначала в Варшаве, а потом и

в других вузовских центрах возникло т.н. академическое духовенство. Оно не ограничивалось традиционной религиозной практикой и занималось также координацией деятельности студенческих организаций. Были созданы специальные ректорские костелы, которые стали центрами объединения студентов-католиков и католических студенческих организаций [3, с. 426]. Что касается УСБ, то в 1931 г. тут по инициативе ксендзов В. Мейштовича и Г. Глебовича возникло местное Соглашение академических католических объединений, в состав которого вошли все клерикальные студенческие организации. Его целью было сотрудничество в сфере религиозной жизни студентов (совместные богослужения, паломничества и т.д.), а также совместные выступления на арене университетской жизни [4, с. 270 – 271].

Членами виленского Соглашения были как общепольские студенческие клерикальные организации, так и организации, распространявшие свое влияние только в одном университете. К первой группе относились такие союзы и группы, как Объединение католической академической молодежи «Возрождение» (ОКАМ «Возрождение»), «Ювентус Христиания», Марианские братства и некоторые другие. ко второй группе можно отнести существовавшие только в УСБ Студенческое общественное действие и христианские студенческие корпорации «Конрадия» и «Снядеция».

Современные польские исследователи называют студенческие корпорации своеобразным «конгломератом научного кружка, идейной организации, товарищеского клуба и группы самообразования» [5, с. 103]. Фактически это были элитарные объединения, которые имели характер закрытых мужских клубов (количество членов одной корпорации не должно было превышать 100 человек). Начало этих организаций возводят к т.н. «нациям» средневековых французских и итальянских университетов, которые объединяли студентов из одной

страны или провинции. С XVI в. такие землячества существовали и в немецких университетах. Именно на основе их и сформировались студенческие корпорации современного типа [6, с. 178-179]. Первыми были корпорации, или «буршеншафты», «Арминия», «Германия» и «Тевтония», созданные в 1815 г. в Йенском университете студентами-участниками недавно завершившихся наполеоновских войн. Тогда же впервые, во многом по армейским образцам, были разработаны специальные знаки и цвета (знамена) корпораций, и их внутренняя иерархия [6, с. 190].

К первой половине XIX в. относится и начало польского корпоративного движения. Принято считать, что традиции польских студенческих корпораций заложили филоматы и филареты, тайные товарищества виленских студентов, существовавшие в 1817-1823 гг. После их разгрома царскими властями часть виленских студентов выехала в Дерпт (Тарту). Там они создали Польский союз, который в мае 1828 г. был преобразован в корпорацию «Полония». Она приняла формы немецких корпораций-«буршеншафтов», соединив их с польскими патриотическими идеалами. В 1919 г., после возрождения польской государственности, «Полония» в соответствии с завещанием своих основателей перенесла свою резиденцию в Вильно [7, с. 8; 8, с. 3].

В начале 1920-х гг. был разработан «Органический устав польской академической корпорации», который стал основой для уставных документов студенческих корпораций межвоенной Польши. Согласно «Органическому уставу», корпорация являлась идейно-воспитательным объединением польской студенческой молодежи. Через сотрудничество в тесном кругу коллег-друзей она должна была подготовить своих членов к гражданской работе во имя Отечества [9, с. 49].

Члены корпораций делились на активных и пассивных (филистеров). В свою очередь, активные члены подразделялись на кандидатов (фуксов) и полноправных (камилтонов). Устав предусматривал, что количество членов одной корпорации не должно превышать 100 человек. По примеру «буршеншафтов» каждая корпорация имела девиз, герб, знамя, монограмму, отличительные знаки (шапки и шарфы) [9, с. 52-53]. По образцу немецких студенческих союзов польские корпоранты переняли и дуэльный кодекс.

Межвоенные годы стали периодом расцвета студенческих корпораций, в том числе и в Виленском университете имени С. Батория. Всего в Вильно в 1919-1939 гг. существовали, вероятно, до 25 корпораций. Наиболее влиятельными из них являлись «Полония», «Батория», «Полесия», «Кресовия», «Леонидания», «Конкордия Вильненсис» и «Филоматия Вильненсис» [10]. Они являлись членами общепольского Союза польских академических корпораций (СПАК) и были тесно связаны с польским крайне правым националистическим движением, которое в университетах было представлено организацией «Всепольская молодежь».

Но в корпоративном движении существовали и другие течения, помимо националистического. Так, в 1924 г. в результате конфликта внутри корпораций

между сторонниками ОКМ «Возрождение» и «Всепольской молодежи» произошел раскол в СПАК. Из союза вышли несколько корпораций, которые создали отдельное Объединение польских академических христианских корпораций (ОПАХК) [7, с. 19].

Особое внимание в ОПАХК обращали на более сильное использование в жизни студенческих корпораций католической религии. В связи с этим корпорации, которые входили в данное объединение, выступали против решения конфликтов между студентами через поединки и категорически запрещали своим членам участвовать в дуэлях (дуэли традиционно являлись частью корпоративной жизни еще с XIX в.) [11, с. 118].

В идейной декларации ОПАХК (1924 г.) было заявлено, что идейная и воспитательная работа в корпорации должна проводиться в духе христианской этики. Целью корпораций провозглашалась «польза Нации», она должна была работать над формированием «отважных, жертвенных и честных граждан Польской республики». Реальная работа христианских корпораций понималась как работа, которая проводится во всех доступных сферах польской жизни, особенно в социальной сфере, в том числе среди рабочей и ремесленной молодежи. Социальная акция должна была опираться на принципы справедливости и христианской любви и стремиться «к возвращению труду надлежащего достоинства и общественного значения». Также подчеркивалось, что христианские корпорации являются беспартийными и занимаются религиозными, политическими и научными вопросами [11, с. 120].

Фактически идеология ОПАХК перекликалась с идейными постулатами ОКМ «Возрождение», которое, как уже отмечалось, являлось частью Католической акции и руководилось в своей деятельности папскими социальными энцикликами. Это вело к тому, что на территории университетов христианские корпорации тесно сотрудничали с «Возрождением». Официальные источники даже признавали, что корпорации из ОПАХК находятся под влиянием «Возрождения» [12, с. 26]. Христианские корпорации существовали в Познани, Варшаве, Львове, Люблине, Кракове и Вильно. На съезде ОПАХК в 1931 г. присутствовали делегаты от 17 корпораций [11, с. 124]. Это было значительно меньше, чем количество корпораций, членов националистического СПАК.

Если говорить о Виленском университете, то тут в межвоенный период существовали 2 христианские корпорации: «Снядеция» и «Конрадия». «Снядеция» была создана в 1926 г. студентами медицинского факультета УСБ. Ее девизом стал тезис: «Правда, Добро и красота; Все на благо человечества». Корпоративные цвета – бордовый, золотой и темно-зеленый. Корпорация «Конрадия» также возникла в 1926 г. Ее лозунгами стали слова «Люблю всю нацию, желаю возвысить ее и осчастливить». Цветами корпорации являлись пурпурный, белый и желтый [11, с. 491-492]. Со стороны руководства УСБ кураторство над корпорациями «Снядеция» и «Конрадия» осуществляли соответственно профессора А. Янушкевич и

Ч. Фалковский [1, с. 177].

Что касается идеологии, то, например, в идейной декларации «Конрадии» было заявлено, что свое мировоззрение корпорация базирует на христианской вере и философии, которые являются «неисчерпаемым источником творческой человеческой мысли». Также там говорилось, что «источником чести является католическая этика. Корпорант высоко ставит честь человека и одинаково ценит как собственную, так и чужую честь. Принципом корпоративной жизни является уважение чести и решительная ее защита от всяческих нарушений» [11, с. 190].

Как и в других университетах, виленские христианские корпорации тесно сотрудничали с ОКАМ «Возрождение». Показательно, что один из руководителей виленского отделения ОКАМ «Возрождение», Б. Русецкий, одновременно являлся и членом корпорации «Конрадия» [11, с. 280].

В мае 1927 г. корпорация «Конрадия» вместе с «Возрождением» и некоторыми другими католическими организациями создали Академический антидуэльный комитет, целью которого было проведение акции против поединков в студенческой среде [13, с. 5]. Как уже отмечалось выше, христианские корпорации в 1931 г. вошли в состав виленского Соглашения академических католических объединений, которое было создано для сотрудничества в сфере религиозной жизни студенчества. В качестве примера участия в религиозной жизни можно привести участие корпорации «Конрадия» в процессии по случаю праздника Божьего тела в Вильно в 1938 г. [11, с. 370].

Одновременно христианские корпорации участвовали и в светских мероприятиях. Так, в 1931 г. представители «Снядеции» и «Конрадии» присутствовали на торжественной субботней вечеринке, организованной корпорацией «Кресовия» в честь именин главы «санационного» режима, маршала Ю. Пилсудского. Там же присутствовал и Г. Дембинский, один из лидеров виленского «Возрождения» и тогдашний руководитель Братской помощи, организации студенческой самопомощи УСБ [14, с. 2].

Но в дальнейшем отношение христианских корпораций к правящему в Польше режиму становилось все более негативным. Во многом это было связано с попытками «санации» ограничить университетскую автономию. Данные ограничения ударили непосредственно и по студенческим корпорациям. ОПАХК фактически перестало существовать после 1933

г. и католическое корпоративное движение подверглось дезинтеграции [11, с. 124].

Тем не менее виленские корпорации «Снядеция» и «Конрадия» просуществовали до 1939 г. Но необходимо признать, что они все же не приобрели значительного влияния среди местного студенчества. Значительно более заметным было влияние националистических корпораций. Кроме того, среди католических организаций УСБ лидером являлся виленский филиал СПАК «Возрождение», часть членов которого в 1930-х гг. перешла на довольно радикальные и даже прокоммунистические позиции.

Список литературы

1. Rocznik Uniwersytetu Stefana Batorego w Wilnie 1938-1939. Wilno: Druk Józefa Zawadzkiego, 1939. 248 s.
2. Григулевич И.Р. Папство. Век XX. М.: Политиздат, 1981. 532 с.
3. Mysiek W. Kościół katolicki w Polsce w latach 1918-1939. Warszawa: Książka i Wiedza, 1966. 670 s.
4. Gajewski S. Katolickie organizacje akademickie w II Rzeczypospolitej. Lublin: Redakcja Wydawnictw KUL, 1987. 330 s.
5. Laszczkowski M. Piłsudia – polska korporacja akademicka w Wilnie // Niepodległość. 2008. T. LVIII. S. 103-130.
6. Ćwielik J. Korporacje niemieckie // Rocznik Korporacyjny 1828-1928. Warszawa: Drukarnia Techniczna, 1928. S. 178-194.
7. Muszyński W. II Rzeczpospolita korporacyjna // Glaukopis. 2003. № 1. S. 7-60.
8. Stulecie konwentu Polonja // Kurjer Wileński. 1928. 13 października. S. 3.
9. Statut organiczny polskiej korporacji akademickiej // Rocznik Korporacyjny 1828-1928. Warszawa: Drukarnia Techniczna, 1928. S. 49-61.
10. Wróblewski B. Wileńskie środowisko korporacyjne w latach 1918-1939 [Электронный ресурс] // Archiwum Korporacyjne: сайт. Режим доступа: <http://www.archiwumkorporacyjne.pl/index.php/muzeum-korporacyjne/wilno/html>
11. Tomaszewski P. Polskie korporacje akademickie w latach 1918-1939. Toruń: CYCERO.PL, 2011. 516 s.
12. Atlas organizacji społecznych. Warszawa: Wydawnictwo Towarzystwa kultury i oświaty, 1932. 38 s.
13. Akcja przeciwpojedynkowa // Dziennik Wileński. 1927. 3 maja. S. 5.
14. Uroczysta sobótka imieninowa w Cresovii // Kurier Wileński. 1931. 20 marca. S. 2.

УДК 378.126:376

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ С ДРУГИМИ КОМПЕТЕНТНОСТЯМИ ПЕДАГОГА В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПА ИНКЛЮЗИИ

Кривуть М.Л.

Вопросы подготовки профессиональных кадров в условиях принятия идей инклюзивного образования вновь становятся актуальными. В статье рассматривается вопрос значимости коммуникативной компетентности педагога как одного из компонентов профессиональной компетентности. Коммуникативная компетентность оказывает значимое влияние на формирование других профессиональных компетентностей. Данный процесс взаимозависим, и определяет как формирование профессиональной компетентности педагогического работника, так и развитие его личности.

Ключевые слова: Профессиональная компетентность, коммуникативная компетентность, педагогические работники, принцип инклюзии в образовании.

The issues of training professional personnel in the context of the adoption of the ideas of inclusive education are again becoming relevant. The article deals with the question of the significance of the teacher's communicative competence as one of the components of professional competence. Communicative competence has a significant impact on the formation of other professional competencies. This process is interdependent, and determines both the formation of the professional competence of a teacher and the development of his personality.

Keywords: Professional competence, communicative competence, teaching staff, the principle of inclusion in education.

Принятие идей инклюзивного образования в Республике Беларусь способствовало тому, что все вопросы, связанные с системой образования, начали рассматриваться сквозь призму принципа инклюзии. Следствием этого стал вопрос подготовки профессиональных кадров, способных к выполнению трудовых функций в новых образовательных условиях.

Главным показателем высокого качества специалиста является его профессионализм [8-10; 16-21; 26]. Влияние компетентного подхода на образовательный процесс привело к выделению такого понятия как профессиональная компетентность специалиста [1; 6; 9; 10; 17]. По мнению Н.Э. Онищенко, профессиональная компетентность является новой единицей измерения образованности человека [20]. Показателем, характеризующим уровень профессиональной успешности личности, считают профессиональную компетентность (С.А. Дружилов, И.М. Пучкова, Р.Н. Хакимзянов и др.) [8; 21].

Высокая заинтересованность данной проблемой привела к тому, что взгляды на определение понятия профессиональная компетентность существенно расходятся (табл.1)

Таблица 1. Примеры определений понятия профессиональная компетентность.

	Определение
Профессиональная компетентность – это	главный когнитивный компонент подсистемы профессионализма деятельности, сфера профессионального ведения, постоянно расширяющаяся система знаний, позволяющая осуществлять профессиональную деятельность с высокой продуктивностью [6].
	совокупность знаний, умений, навыков, а также способов и приемов их реализации в деятельности, общении, развитии (саморазвитии) личности [19].
	потенциальное интегративное качество личности при условии сформированности профессиональной готовности личности к различным аспектам деятельности: процессу, объекту и результату деятельности, а также к себе, как к субъекту деятельности [1].
	многофакторное явление, включающее в себя систему теоретических знаний и способов их применения в конкретных ситуациях, ценностные ориентации, а также интегративные показатели культуры (речь, стиль общения, отношение к себе и своей деятельности, к смежным областям знания и др.) [8].
	способность к оптимальному выполнению культуросообразных видов деятельности; интегральное единство интеллектуальных и навыков их составляющих, личностных характеристик, ценностных ориентаций специалиста, позволяющих человеку успешно адаптироваться в постоянно изменяющихся условиях профессиональной деятельности [20].

Профессиональная компетентность – это	это система знаний, умений и способностей, составляющих основу его профессиональной деятельности как педагога и ученого [26].
	психическое состояние, позволяющее действовать самостоятельно и ответственно, обладание человеком способностью умением выполнять определенные трудовые функции, заключающиеся в результатах труда [17].
	совокупность специальной (наличие специальных знаний), социальной (положительное представление о своей личности, способность общаться с другими людьми, умение себя вести в коллективе), методической (умение самостоятельно находить пути решения комплексных задач, самообразование, саморазвитие) компетентности [27].

Из определений, приведённых в таблице, видно, что профессиональная компетентность трактуется и как качество личности, и как совокупность знаний, умений и навыков, и как совокупность компетенций, и даже как способность к профессиональной деятельности.

В нашем исследовании мы придерживаемся мнения В.Ф. Шарипова и рассматриваем профессиональную компетентность как совокупность компетентностей, входящих в её состав. Несмотря на разногласия в определении профессиональной компетентности и структурных компонентов, многие исследователи признают коммуникативную компетентность одним из её ведущих компонентов [8; 25; 26].

Коммуникативная компетентность педагога инклюзивного образования – это новообразование субъекта профессиональной педагогической деятельности, представляющее собой систему знаний, умений, способностей и личностных свойств, определяющих успешность коммуникативной деятельности педагога в условиях реализации принципа инклюзии в образовании [13].

Понятие «Коммуникативной компетентности» относительно молодое, одним из первых использовалось А.А. Бодалёвым как способность устанавливать и поддерживать эффективные контакты с другими людьми при наличии внутренних ресурсов (знаний и умений) [3].

Значимость коммуникативной компетентности педагога как компонента его профессиональной компетентности подчёркивается в работах А.К. Марковой, Н.Э. Онищенко и др. [17; 20]. Как ядро профессиональной компетентности педагога

рассматривает коммуникативную компетентность В.Д. Старичёнок [23]. Залогом эффективности профессиональной деятельности педагога считают коммуникативную компетентность В.И. Долгова И.М. Зинова, Е.В. Мельник, Г.Ф. Шайдуллина и др. [7; 11].

Коммуникативная компетентность тесно связана и влияет на формирование других компетентностей, обуславливающих всестороннее развитие личности. В свою очередь, формирование коммуникативной компетентности тесно связано с влиянием на данный процесс других компетентностей.

Образовательный процесс предполагает владение педагогом на достаточном уровне *организационной компетентностью*. Связано это с тем, что среди основных трудовых функций педагога выделяют:

- организацию процесса обучения;
- организацию процесса воспитания.

Педагогическая деятельность предполагает организацию разных форм деятельности, которые, в свою очередь, определяют разные виды организации детского коллектива, родителей, коллег, других участников образовательного процесса. Данный процесс невозможен без коммуникативного сопровождения, реализуемого благодаря коммуникативной компетентности. Педагогу необходимо уметь взаимодействовать как «один на один» с собеседником, так и с подгруппой, и даже группой коммуникативных партнёров. Процесс организации каждой деятельности коммуникативно опосредован, также, как и организационная и коммуникативная деятельности предполагают взаимодействие, чаще всего сопровождаемое вербальными инструкциями. Кроме этого, каждый коммуникативный акт предполагает его организацию с соблюдением определённых этапов от постановки цели до рефлексии, что напрямую зависит от сформированности у педагога организационной компетентности [12].

Выполняя трудовые функции, педагог вынужден постоянно вступать во взаимоотношения с социумом. При этом все представители социума уникальны и отличаются возрастными параметрами, экономическим положением, социальным статусом, взглядами на жизнь, уровнем развития и сформированности культуры и т.п. Данные взаимоотношения коммуникативно опосредованы, и провести границу между коммуникативной и *социальной компетентностью* достаточно проблематично. Целью каждого социального взаимодействия, как правило, является получение информации (в том числе эмоциональной поддержки, опыта, знаний, умений, навыков и т.д.), что является функцией коммуникативной деятельности. Каждая успешно прошедшая коммуникативная деятельность с участником образовательного процесса

способствует не только формированию положительного коммуникативного опыта каждого из собеседников, но и их социализации. Каждое взаимодействие способствует совершенствованию умений и навыков коммуникативной деятельности, развитию коммуникативных способностей и личностных свойств. Кроме этого, коммуникативная компетентность педагога инклюзивного образования базируется на знаниях в области социальной перцепции. Педагогическое взаимодействие начинается с восприятия. Его результаты лежат в основе первого впечатления, не только влияющего на качество отдельного коммуникативного акта, но и определяющего и коммуникативное поведение каждого из участников в последующем. Для успешной педагогической деятельности педагог должен знать специфику влияния первого впечатления, уметь объективно анализировать воспринимаемую информацию о собеседнике либо группе лиц, использовать необходимые для последующей коммуникации сведения, минимизируя влияние субъективного мнения. Кроме этого, педагогу необходимо владеть знаниями и уметь использовать в коммуникативном процессе фундаментальные навыки привлекательного для собеседника коммуникативного поведения (улыбка, открытость, доброжелательность) [24].

Качество коммуникативной деятельности педагога тесно связано с его уровнем сформированности *психологической компетентности*. Во-первых, для качественного коммуникативного процесса педагогу необходимо как можно лучше знать собеседника, его психологические особенности, уровень психофизического развития, воспитанности и т.д. Однако далеко не всегда собеседники знакомы. В этих случаях педагогу необходимо знать закономерности психологического развития детей обоих полов, их гендерные особенности взаимоотношений как со сверстниками, так и с взрослыми. Во-вторых, образовательный процесс часто сопровождается непредвиденными ситуациями, требующими от педагога психологической готовности, а также необходимой психологической компетентности, позволяющей корректно и оперативно действовать. При этом необходимо поддерживать не только свой порядок и контроль внутренней и внешней активности, но и собеседников. В-третьих, препятствием качественной в коммуникативной деятельности являются коммуникативные барьеры, в основе которых лежат психологические причины. Педагогу необходимо знать причины своих затруднений и уметь бороться с ними, а также помогать преодолевать коммуникативные затруднения собеседникам. В-четвёртых, в каждой коммуникации педагог должен уметь максимально объективно подходить к проявлению эмпатии и лидерских качеств. В-пятых,

добиваться успехов в коммуникативной деятельности возможно только при проведении рефлексии всех коммуникаций с выявлением затруднений, их причин и последствий, а также положительных моментов [28].

Тесно связана коммуникативная компетентность со *специальной компетентностью*. Реализация принципа инклюзии в образовании существенно расширяет круг собеседников педагога за счёт детей с особенностями психофизического развития и обучающихся с особыми образовательными потребностями, некоторые из них могут иметь речевые либо коммуникативные особенности. Для полноценного коммуникативного процесса педагогу необходимо знать специфику развития речи в онтогенезе, особенности речевого развития детей с особенностями психофизического развития. Так как среди обучающихся могут быть дети с тяжёлыми нарушениями речи, следовательно, педагог должен владеть компетентностью в области альтернативной и поддерживающей коммуникации, а также владеть «ясным языком» [5].

Коммуникативная компетентность педагога тесно взаимосвязана с *языковой компетентностью*, т.к. сложно вести коммуникативную деятельность, не зная языковую систему родного языка, её языковые единицы, законы и правила. Кроме этого, чем выше уровень информационного компонента языковой компетентности, тем более интересным собеседником становится педагог. Особые требования предъявляются к культуре речи каждого педагога. В профессиональной деятельности педагога инклюзивного образования возрастают требования не только к грамотности построения фраз, простоте, ясности, правильности и выразительности изложения, но и к умению максимально упрощать речь, не теряя при этом смысла, точности и научности высказываний. Кроме этого, качество коммуникативного процесса определяется в том числе и автоцензурой – самоконтролем за речевым поведением (исключение или минимальное использование вульгаризацией, бранных слов, обценной лексики, речевой агрессивности, учёт норм речевого этикета) [14].

Каждая коммуникативная деятельность происходит в определённый временный интервал, в определённом месте (в том числе и онлайн), которые прямо или косвенно могут на неё влиять. Кроме этого, качество коммуникации будет зависеть от знаний педагогом типов взаимодействия, коммуникативных ролей и их зависимости от ситуации общения, а также осознания себя как коммуниканта и собеседника либо аудитории, с которой происходит общение. Всё это лежит в основе *дискурсивной компетентности* и опосредует развитие коммуникативной компетентности [2].

Организуя образовательный процесс с учётом принципа инклюзии, педагог значительно

чаще может оказаться в затруднительной ситуации: незнание языковой специфики либо межкультурной этики семей мигрантов, общение с лицами, использующими жестовый язык либо альтернативные средства коммуникации и т.п. Для максимально быстрого выхода из данных ситуаций необходимо иметь достаточно высокий уровень *стратегической компетентности*, позволяющей оперативно заняться поиском решения коммуникативных задач, максимально используя междисциплинарный подход, профессиональный опыт и коммуникативные способности [15].

Мировые миграционные процессы, включение в образовательный процесс детей-билингвов требуют от педагога инклюзивного образования знаний социокультурных особенностей развития собеседников, этнических норм разных народов и народностей, специфики влияния религиозных норм на коммуникативные взаимоотношения представителей разных культур. Всё это лежит в основе *межкультурной компетентности*. Кроме этого, коммуникативная деятельность становится более искусной, когда в ней присутствуют метафоры, афоризмы, крылатые выражения, цитаты и т.п. представителей тех культур, с кем ведётся в данный момент коммуникативный процесс [22].

Обучение детей с тяжёлыми нарушениями речи, билингвов, представителей разных религиозных конфессий существенно облегчается при владении педагогом основами использования средств информационно-коммуникативных технологий в целом, для организации образовательного процесса и коммуникативной деятельности, в частности. Кроме этого, *компетентность в сфере информационно-коммуникативных технологий* позволяет педагогу упростить коммуникацию, а коммуникативную деятельность сделать максимально наглядной и интересной, что способствует как развитию коммуникативных навыков обучающихся, так и формированию детского коллектива [4].

Формирование коммуникативной компетентности педагога – это сложный многокомпонентный процесс, интенсивно происходящий на протяжении обучения в вузе. Формирование коммуникативной компетентности происходит как в процессе изучения дисциплин, так и в процессе самообразования, общения с коллегами, участия в образовательных, воспитательных научно-технических и т.п. проектах, посещениях выставок, галерей, экскурсий, чтении художественной литературы и т.д. Кроме этого, каждому студенту необходимо как можно чаще быть участником разных коммуникаций для накопления коммуникативного опыта, формирования коммуникативных умений и навыков, развития коммуникативных способностей, а также личностных свойств, необходимых для успешной коммуникативной деятельности. При этом

необходимо помнить, что каждая коммуникация способствует формированию не только коммуникативной компетентности, но и других, т.к. в профессиональном становлении личности все компетентности взаимосвязаны и взаимообуславливают формирование друг друга.

Список литературы

1. Адольф В.А. Профессиональная компетентность современного учителя: монография: Красноярск: ККИПКиППРО, 1998. 310 с.
2. Алёшина Е.Ю., Дмитриев Д.В. Формирование дискурсивной компетенции студентов ВУЗа в процессе работы с политическим текстом (на примере английского языка) // *Cizi Jazyky*. 2015. № 4. С. 12-19.
3. Бодалев А.А. Психология общения М.: МПСИ; Воронеж: МОДЕК, 2002. 320 с.
4. Бороненко Т.А., Федотова В.С. Формирование ИКТ-компетентности научно-педагогических кадров в трехуровневой системе высшего образования // *Образование и наука*. 2016. №1 (130). С. 95-108.
5. Гладкая В.В. Специальная профессиональная компетентность педагогов как условие успешности процесса обучения детей с особенностями психофизического развития // *Кіраванне ў адукацыі*. 2011. № 6. С. 11-16.
6. Деркач А.А. Акмеологические основы развития профессионала [Текст] М. : Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та Воронеж : МОДЭК, 2004. 752 с.
7. Долгова В.И., Мельник Е.В., Карахан Н. Понятие коммуникативной компетентности в психолого-педагогических исследованиях // *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. 2015. Т. 31. С. 81-85. Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/95523.htm>
8. Дружилов С.А. Профессиональная компетентность и профессионализм педагога: психологический подход // *Сибирь. Философия. Образование*. 2005. № 8. С. 26-44.
9. Жук А.И. Модернизации высшей школы Беларуси созвучна идеям Болонского процесса // *Вышэйшая школа*. 2009. № 2. С. 3-6.
10. Жук О.Л. Педагогическая подготовка студентов: компетентностный подход Минск: РИВШ, 2009. 336 с.
11. Зинова И.М., Шайдуллина Г.Ф. Коммуникативная компетентность педагогических работников в условиях перехода к инклюзивному образованию // *Фундаментальные исследования*, 2014. № 4-8. С. 961-965.
12. Зыкова Г.В., Попов А.С. Формирование организационной компетентности учителя в условиях использования современных компьютерных технологий // *Мир науки*. 2016. Том 4. № 2 <http://mir-nauki.com/PDF/45PDMN216.pdf>
13. Кривуть М.Л. Коммуникативная компетентность педагога инклюзивного образования: структурные компоненты и уровни развития // *Вестник БарГУ*. 2019. Вып. 7. С. 45-53.
14. Кузенко В.В. Языковая компетентность // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2010. № 10. С. 375-376.
15. Кузнецова Г.А. Формирование стратегической компетенции учащихся в процессе обучения чтению: *Немецкий язык в лицах и гимназиях: автореферат дис. ... кандидата педагогических наук*. М., 2004. 23 с.

16. Кузьмина Н.В. Профессионализм личности преподавателя и мастера производственного обучения. М.: Высшая школа, 1990. 117 с.
17. Маркова А.К. Психологический анализ профессиональной компетентности учителя // Советская педагогика. 1990. № 8. С. 24-28
18. Мартишина Н.В. Развитие профессионального творчества преподавателей педагогических вузов: автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 1996. 44с.
19. Митина Л.М. Психология труда и профессионального развития учителя. М. : Академия, 2004. 320 с.
20. Онищенко Н.Э. Совершенствование профессиональной компетентности педагогов профильных гуманитарных классов: монография. Ижевск, 2010. 221с.
21. Пучкова И.М., Хакимзянов Р.Н. Профессиональная компетентность как критерий развития профессионализма // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2012. № 6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-kompetentnost-kak-kriteriy-razvitiya-professionalizma>
22. Садохин А.П. Межкультурная компетентность: понятие, структура, пути формирования // ЖССА. 2007. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnaya-kompetentnost-ponyatie-struktura-puti-formirovaniya>
23. Старичёнок В.Д. Коммуникативная компетентность выпускника педагогического вуза // Усходнеславянскія мовы ў сучаснай лексікаграфіі : зборнік навуковых артыкулаў / рэдкал.: Д. В. Дзятко (нав. рэд.) [і інш.]. Минск : БГПУ, 2015. URL: <http://elib.bspu.by/handle/doc/9350>
24. Учурова С.А. Социальная компетентность: определение сущности и поиск путей развития // Известия УрОРАО. Образование и наука. Приложение № 2 (6). 2007. С. 105-108.
25. Хуторской А.В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования // Народное образование. 2003. №2. С. 58-64.
26. Шарипов Ф.В. Профессиональная компетентность преподавателя как условие обеспечения качества подготовки специалистов // Среднее профессиональное образование, 2009. № 11. С 27-31.
27. Шелтен А. Введение в профессиональную педагогику. Екатеринбург: Уральский гос. проф.-пед. ун-т, 1996. 287 с.
28. Щербакова Т.Н. Психологическая компетентность учителя: акмеологический анализ: дис. ... д-ра психол. наук. Ростов-на-Дону, 2006. 504 с.

УДК 304.444

МЕТАМОДЕРНИСТСКАЯ ЧУВСТВЕННОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

Назарычева А.И.

Статья посвящена рассмотрению метамодернизма как нового восприятия реальности. Переход к новой чувственности является естественным следствием отказа от постмодернизма. Опираясь на примеры из сферы искусства, можно говорить о новом повороте мировоззрения в сторону возвращения искренности и чувственности.

Ключевые слова: Метамодернизм, постмодернизм, новая чувственность, структура чувства, осцилляция.

The article is devoted to the consideration of metamodernism as a new perception of reality. The transition to a new sensibility is a natural consequence of the rejection of postmodernism. Based on examples from the field of art, the authors of the term confirm a new turn in the worldview towards the return of sincerity and sensuality.

Keywords: Metamodernism, postmodernism, new sensibility, structure of feeling, oscillation.

Метамодернизм – термин, определяющий изменения в культуре и искусстве последних лет, которые перестали укладываться в постмодернистскую парадигму. Последняя опирается на иллюзорность, ироничность, бессмысленность мира и многозначность истины.

Отличительной чертой метамодернизма, по мнению авторов термина, является особая «структура ощущений», появившаяся в последние 15-20 лет как «осциллирующее состояние между эстетикой модерна и постмодерна» [1]. Эпоха модерна сама по себе достаточно противоречива, т.к. частично продолжает идею познающего разума, пересматривая паттерны культуры Нового времени. Идеи гуманизма, рационализма и историзма модерна терпят поражение в связи с событиями начала XX века. Окончательное разрушение модернистских оснований происходит после Второй мировой войны. Оформление постмодернистской парадигмы складывается с выходом работы Ж.-Ф.Лиотара «Состояние постмодерна» (1979). Это состояние характеризуется кризисом ценностей, дегуманизацией и дезориентацией человека. Глобализация определила новые условия существования: многообразие культур, обществ, государств, новые условия жизни, сомнения в сложившихся образцах. Все это требовало новой структурной организации социального и культурного пространства. Мир предстает пестрым «поскутным одеялом» национальных ценностей и моделей, где нет генеральной линии и единого стандарта. Ключевыми понятиями постмодернизма являются ризом, ризомность, симулякр, децентрация, деконструкция и «смерть автора». Ирония становится единственным вариантом взаимодействия с иллюзорным миром. Насмешка, бессмысленность, бесконечная повторяемость определяют мировоззрение постмодернизма. Однако обстоятельства последних лет XXI века лет меняют уже ставшую привычной картину реальности.

Стремление вернуть утраченные смыслы становится заметным еще в 1980-ые годы в «новой искренности» – движении, получившем отражение в различных видах искусства. Очевидно, что это попытка возвращения смысла утраченных ценностей любви, веры, искренности, дружбы и т.п.

Поворот в сторону откровенности и открытости связан не только с усталостью от бессмыслицы постмодернизма, но и с развитием цифровых технологий. Публичность частной жизни становится нормой и практикой самовыражения, к которой присоединяется чувственность и искренность. Это позволяет говорить о сдвигах в художественном и общественном сознании. Осмысление поворота породило различные варианты новых концепций актуальной реальности, среди которых наиболее популярным оказался метамодернизм. Авторами нового термина стали молодые ученые Тимотеус Вермюлен и Робин ван дер Аккер, выпустившие в 2010 г. статью «Заметки о метамодернизме». Они отмечают зарождение новой чувственности, ключевыми характеристиками которой являются наивность, искренность и серьезность. Термин с приставкой «мета» определяет неустойчивое положение современного состояния как маятника, раскачивающегося между модерном и постмодернизмом. Авторы называют это осцилляцией [1]. Новая «структура чувства» – это эмоция, проявляющаяся прежде всего в эстетической деятельности, но ею не ограничивающаяся. Несмотря на сложность и неоднозначность термина, можно выделить два его смысла: новый дискурс, отказ от постмодернизма и новая возникающая структура ощущений.

В 2017 г. выходит сборник «Метамодернизм: историчность, аффект и глубина после постмодернизма» под редакцией Т. Вермюлена и Р. ван дер Аккера, в котором собраны статьи о литературе, изобразительном искусстве, кино, политике современности. Учитывая замечания

предыдущего обсуждения, авторы определяют метамодернизм не как всеобщую парадигму современности, а всего лишь как логику представлений, язык, передающий новое восприятие.

Примеры из литературы, кино, дизайна, телешоу, фотографии, ситкома и политической сферы, представленные разными авторами в сборнике, создают пеструю картину изменения ощущений в сторону чувственности, субъективности, искренности и открытости. Главными становятся понятия «постирония», постправда, эмоциональность и движение в сторону возвращения глобальных смыслов. Новое искусство отчасти остается в рамках постмодернистского восприятия, не только цитируя устоявшееся, но и стремясь к новому, сочетая иронию с романтическим настроением. Авторы концепции говорят о том, что метамодернизм – это не отрицание постмодернизма, а его продолжение, но с другой смысловой направленностью, через логику историчности, аффекта и глубины. Метамодернизм понимается как попытка думать, чувствовать и воспринимать мир исторично, пространственно и телесно, что выражается через эти категории [2].

Популярность новой искренности в

литературе, кино, Интернете – показатель того, что люди устали от повсеместной иронии и замкнутости. Современность призывает нас быть искренними, человечными, открытыми и не бояться своей уязвимости.

Претензии к научному характеру термина метамодернизм вполне обоснованны и понятны. Примеры из различных видов искусства – это живой, актуальный материал, который находится в процессе научного осмысления, что позволяет обсуждать, спорить, «приглашать к дискуссии».

Список литературы

1. Вермюлен Т., Ван дер Аккер Р. Заметки о метамодернизме [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://metamodernizm.ru/notes-on-metamodernism/>
2. Метамодернизм. Историчность, аффект и глубина после постмодернизма / Под ред. Р. ван дер Аккер. М.: РИПОЛ классик, 2021. 342 с.
3. Молодцов Е. От иронии к искренности [Электронный ресурс]. Режим доступа: [emolodtsov.com //https://emolodtsov.com/metamodern](https://emolodtsov.com/metamodern)
4. Тернер Л. Манифест метамодерна [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://metamodernizm.ru/manifesto/>.

ЗНАЧЕНИЕ УЧАСТИЯ ЭКОЛОГИИ КУЛЬТУРЫ В ПРОЦЕССЕ СОВРЕМЕННОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ

Ниянина С.С.

Целью данной статьи стало изучение значения участия экологии культуры в процессе современного экологического воспитания. Автором статьи выдвинута гипотеза о том, что экокultura является фундаментом для становления экологического воспитания. Исследование построено на использовании социологического метода анализа, позволившего подробно рассмотреть способы повышения экологической грамотности нации в целом. Результатом статьи стал вывод о том, что экологическое воспитание – это последовательный, непрерывный, целенаправленный педагогический процесс становления экологических навыков и умений, нравственных убеждений, гарантирующий формирование ответственного отношения к окружающей среде как к всеобъемлющей ценности.

Ключевые слова: Экология культуры, экология, экологическое сознание, экологическое воспитание, общество.

The purpose of this article was to study the importance of the participation of the ecology of culture in the process of modern environmental education. The author of the article hypothesized that ecoculture is the foundation for the formation of environmental education. The study is based on the use of a sociological method of analysis, which allowed us to consider in detail ways to improve the environmental literacy of the nation as a whole. The result of the article was the conclusion that environmental education is a consistent, continuous, purposeful pedagogical process of formation of environmental skills and abilities, moral beliefs, guaranteeing the formation of a responsible attitude to the environment as a comprehensive value.

Keywords: Ecology of culture, ecology, ecological consciousness, ecological education, society.

В современном мире человеческое общество столкнулось с многочисленными проблемами дальнейшего развития; настало время для решающих шагов, которые помогут преодолеть последствия глобального экологического кризиса. В контексте такого подхода необходим свежий взгляд на основные принципы общественного поведения, увеличение ответственности отдельных личностей и социальных органов за сохранение главной ценности – природы. В настоящее время от сформированного уровня экологической культуры каждого отдельного человека зависит вопрос выживания всего человечества. Именно поэтому мы можем утверждать, что современное общество остро ощутило потребность в реализации программы безопасного экологического развития.

Актуальность данного исследования связана с тем, что приближение экологической катастрофы во всем мире ощущается довольно отчетливо, поскольку этот факт подтверждается последними научными данными. Всем нам необходимо оценить экологические угрозы и искать пути решения проблем, вызванных варварским отношением человека к окружающей среде.

Целью данного исследования является изучение участия экологии культуры в современной социокультурной практике.

Данная цель определила круг задач, решение которых оказалось необходимым для рассмотрения различных аспектов обозначенной в данной работе проблемы.

Во-первых, нам важно было составить общее мнение о соотносительности экологии культуры и

экологического воспитания. Во-вторых, необходимо было представить основные понятия и подходы в системе экологического образования. В-третьих, важно было понять, каким образом в современном мире решаются проблемы распространения экокультурного образования.

Научная новизна данного исследования определена тем, что в нем осуществляется попытка представить экокultura как способ получения нового экологического образования и просвещения людей.

На современном этапе, для того чтобы гарантировать экологическую безопасность нашего государства, необходимо поставить на первое место экологические приоритеты. При реализации этих целей важно не только изменить государственную политику, но и сформировать у каждого гражданина особое взаимоотношение с окружающей средой. Необходимо улучшать экологическую культуру населения России через непрерывное экологическое обучение, через изменение сознания, системы ценностей, а также в процессе личного участия людей в предупреждении экологических проблем. Необходимо на каждом уровне принимать и реализовывать экологически правильные управленческие решения, построенные на достаточно грамотном понимании экологических последствий хозяйственной деятельности человека в любом государственном субъекте или стране в целом [1]. Этому мнению придерживаются исследователи Н.В. Груздева, О.А. Саватеева [1], А.Б. Спиридонова, Е.Г. Лебедева [8]. Недостаток экологических знаний приводит к нарушению природоохранных законов и

является источником пассивности правящих структур и неверного реагирования людей в условиях, когда необходимым оказываются быстрые и решительные действия. Экологическая безопасность отчизны является делом государственной важности, ведь она напрямую связана с вопросом процветания или упадка нации. Таким образом, необходимо обратить пристальное внимание на экологическую стратегию развития страны и обрести политическую дальновидность в решении экологических проблем, ведь от этого зависит здоровье населения и жизнеспособность государства. В современных научных трудах указываются следующие пути сохранения экологической безопасности в мире: сбережение и поддержка естественных экосистем, в первую очередь фитоценоза, за счет которого держится устойчивое динамическое равновесие во внешней среде; регулирование природно-хозяйственных систем; продвижение технических, бионовществ, помогающих ликвидировать негативный эффект производственной деятельности.

Экологическая безопасность занимает существенное место в программе национальной безопасности страны, её необходимо укреплять за счет развития экологической культуры как отдельного человека, так и всего общества. Благодаря этому мы получим возможность глобальной экологизации предметов искусства, литературного фонда, материального производства, политики и науки, а также приобретем основу для формирования экокультуры в системе воспитания и образования. Такие достижения возможны лишь в процессе доступного, непрерывного экологического образования населения в любом возрасте, невзирая на профессиональную и социальную принадлежность каждой конкретной личности. Н.М. Мамедов писал: «Человечество стоит перед необходимостью реализации безопасного экологического развития. Для этого необходимы новые знания об окружающей среде, новые технологии, новые нормы поведения». [7]. Таким образом, полученные знания смогут объяснить незнакомые области жизни и обозначить определяющие функции общечеловеческой деятельности, а овладение нормами экологической культуры будет являться индикатором их выполнения. [7]. Так, для улучшения окружающей среды нужно прибегать к альтернативным методам нашего существования, которые учитывают воздействие определенных видов человеческой деятельности на природу. Они станут основой для общественных мероприятий, которые призваны остановить деградацию природной среды и уменьшить её загрязнение. Исходя из этого, совершенно определено деятельность общества должна опираться на конкретные знания, иметь четкий ориентир, направленный на развитие духовных и культурных ценностей, которые в свою очередь изменят мировоззрение людей. И тут

большую значимость приобретает моральное воспитание. Цивилизационное общество, не сумеет реализовать себя, если его деятельность будет локальной и краткосрочной, ведь это приведет к крайне низкой результативности при поиске ответов на актуальные вопросы современности. Для сохранения благоприятной экологической обстановки нам необходимо изменить отношение людей к окружающему миру не только в контексте природопользования, но и в отношении экокультуры, которая станет импульсом для рождения в человеке осознанности во взаимоотношениях с природой. Таким образом, базовые знания формируются на всех уровнях развития личности: от младшего дошкольного возраста до вузовского образования [9]. Георг Зиммель верно заметил, что «непрерывная изменчивость содержания отдельных культурных явлений и даже целых культурных стилей есть результат бесконечной плодovitости жизни, но вместе с тем и символ ее бесконечной творческой силы и того противоречия, в каком неизменно находится вечное становление с объективной значимостью и самоутверждением форм» [2].

Сущность экологической культуры основывается на изменении фундаментальных знаний человека о природе, подчеркивающих её чистоту и невинность. В неё входит экологический аспект, согласующийся с требованием бережного отношения к окружающей среде, культура духовного общения с природой, особое мировоззрение и нормы, навыки поведения, культурные традиции и ценностные установки [4]. Следовательно, мы можем сказать, что современная экология культуры основывается на нравственной базе, на сознании людей в развитии культурогенеза. Экологическое сознание включает в свой состав конгломерат экологических аспектов о когерентности в конструкции «человек – природа», особое обращение с природной средой, а также необходимую продуманную политику и способы коммуникации с ней. Таким образом, мы получаем определенный тип экологического сознания, в основе которого лежат отношения между природой, культурой и индивидуумом. Развитие экологизации возможно лишь при встраивании экологического сознания во все формы и ступени общественного восприятия, такие как мораль, философия, искусство, политическое, правовое и массовое сознание, идеология и т.д. Экологический запас знаний и взглядов оказывает огромное влияние на становление экологического сознания человечества. В целях большей эффективности необходимо уделять этому обстоятельству особое внимание уже в начальной школе. Человек, которого с детства воспитывали в рамках экологического образования, никогда не допустит варварского отношения к природе, так как понимает, к каким необратимым последствиям могут привести его действия. Экосознание порождает

экологическое поведение, которое состоит из конкретных поступков и действий людей, их отношения к ним. Оно должно быть экологически оправданным и целесообразным в любой среде обитания: будь то пространство города [5] или сельская местность. Из этого можно сделать вывод, что экологическое воспитание основывается на двух составляющих: это экологическое поведение и сознание. Именно воспитание, образование и просвещение, как важнейшие каналы культуры, должны сыграть решающее значение в формировании экологической культуры [6]. При этом их роль не ограничивается формированием миропонимания и культуры в целом, а также вбирает в себя трансформацию содержания правовых и экономических инструментов человеческой деятельности, а также экологизацию научного восприятия и других областей духовного процесса, способствующего укоренению понятия «социально-экологическая ответственность».

Подводя итог исследованию, хотелось бы отметить, что экологическое образование выступает в качестве неизменного процесса повышения экокультуры населения посредством воспитания, обучения, самообразования, а также духовного роста. Оно нацелено на организацию истинной интеллигентности в поведении индивидуума по отношению к природе, на становление нравственных и правовых принципов социума. Экологическое воспитание состоит в постоянном систематическом развитии чуткого, социально-нравственного и толерантного отношения между окружающей средой и людьми. Все это объединяет экологическая культура, которая формирует ответственное отношение к природе на базе экологического сознания.

Список литературы

1. Груздева Н.В., Савватеева О.А. Формы и методы в экологическом образовании, воспитании и просвещении разных возрастных групп: мат. XII Междунар. студ. науч. конф. «Студенческий научный форум» Академии культуры и искусств. 2012. № 3 (31). С. 57-63.
2. Зиммель Г. Избранное. Том 1. Философия культуры (Лики культуры) // М.: Юрист, 1996. С. 494.
3. Зимненко В.А. Экологическое образование: новый аспект // Проект «Национальная стратегия экологического образования в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://samson-corp.ru/Developments/MM23/mm23-02.pdf>
4. Костина А.В. Традиционная культура: к проблеме определения понятия // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». № 4. 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Kostina/
5. Малек Е.В. Пространство провинциального города как текст культуры // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. 2016. Т.2. С. 147-150.
6. Малек Е.В., Чикунов Г.И. Становление экологии культуры как культурологическая проблема // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. Тезисы докладов 78-й международной научно-технической конференции. 2020. С. 276
7. Мамедов Н.М. Культура, экология, образование // М.: РЭФИА, 1996. С. 4.
8. Савватеева О.А., Спиридонова А.Б., Лебедева Е.Г. Современное экологическое образование: российский и международный опыт авторы резюме файлы // Современные проблемы науки и образования. 2019. Выпуск № 5. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=29188>
9. Maleko E.V., Kiva-Khamzina Y. L., Rubanova N.A., Karpova E.V., Plugina N.A., Trutnev A.Y. Peculiarities of distance learning in higher education: The teacher's functions as a chat communication organizer // Cypriot Journal of Educational Sciences. 2021. 16(1). P. 341-357.

УДК 7.067

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ХУДОЖНИКА-ГАЛЕРИСТА В СОВРЕМЕННОЙ АРТ-ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ ЧАСТНОЙ ГАЛЕРЕИ «АРТ-ПАНТЕОН»)

Ращектаева О.Г.

Целью данного исследования является раскрытие собственного инновационного опыта художника-галериста и определение его роли в сфере арт-индустрии. В статье рассмотрены разные виды деятельности художника-галериста и представлены результаты успешной их апробации в частной галерее «Арт-Пантеон» г. Магнитогорска. Методологическую базу исследования составил системный подход, который позволил рассмотреть многофункциональность деятельности галериста и способы использования полученного опыта для перспективного дальнейшего развития галереи в арт-пространстве. Результатом исследования стало умозаключение о том, что художник-галерист в одном лице – это междисциплинарная личность, требующая постоянного саморазвития и гибкого взаимодействия с современными изменениями в арт-индустрии искусства.

Ключевые слова: Частная галерея, художник, галерист, куратор, деятельность, арт-индустрия.

The purpose of this study is to reveal the artist-gallery's own innovative experience and his role in the art industry. The article deals with the activities of the gallery owner and their successful testing in the private gallery "Art-Pantheon" in Magnitogorsk. The methodological basis of the study was a systematic approach, which made it possible to consider the multifunctionality of the gallery owner's activities and ways to use the experience gained for the promising further development of the gallery in the art space. The result of the study was the conclusion that the gallery owner in one person is an interdisciplinary personality that requires constant self-development and flexible interaction with modern changes in the art industry.

Keywords: Private gallery, painter, gallery owner, curator, activity, art industry.

Сегодня в такое непростое время, когда происходят постоянные изменения в политической, экономической и культурной жизни страны, когда самые известные и авторитетные галереи объявляют об окончании своей деятельности, перед негосударственными галереями стоит задача не только остаться на плаву современной арт-индустрии, но и научиться успешно развиваться и быть гибкими к реформированию в условиях изменяющихся тенденций современности [1; 2; 5; 6; 7; 8].

Несомненно, благодаря творческому взаимодействию субъектов художественного рынка: художника, галериста, куратора, коллекционера, зрителя; умению свободного использования инструментов социального и культурного преобразования; формированию и развитию инфраструктуры арт-индустрии галерея сможет добиться немалых результатов. Сегодня галерея – это некое коммерческое предприятие с определенными законами рынка, где влиятельной силой арт-индустрии становится некий арт-менеджер, в роли которого может выступать галерист и куратор. Само понятие галереи концептуализируется в современных реалиях, поскольку данный культурный институт выполняет разные функции, превращаясь из учреждения культуры в привычном смысле этого слова в концептуальный проект [18]. В данном исследовании это сотрудник галереи, а именно художник, искусствовед, галерист, который является профессионалом, стоящим у истоков основания, формирования и развития галереи. Актуальность

исследования заключается в том, что, во-первых, деятельность частных галерей в России стала предметом исследования недавно, в начале 1990-х гг., и недостаточно изучена, следовательно, и деятельность галеристов не получила должного освещения в научной литературе. Во-вторых, в современных условиях небольшая молодая частная галерея, которая находится без государственной поддержки, требует всесторонней компетентности и междисциплинарности самого галериста, перед которым стоят непростые задачи, а значит, своевременность данного исследования убедительна.

В 2017 г. была открыта первая и единственная частная галерея современного искусства на Урале в городе Магнитогорске, представившая уникальные в своём роде панно с изображениями величайших творений храмовой архитектуры. Путь успешного становления галереи зависел не только от коллекционной деятельности одного коллекционера, перед которым стояла задача собрать определенные ценные предметы, приносящие эстетическое удовольствие, но и от круга творческих людей с профессиональным подходом к общему делу по изучению, систематизации, оцифровке предметов, созданию развернутого каталога, определения пространства для их экспонирования, дальнейших организаций выставок, создание виртуального формата экспозиции. Рассмотрим более подробно на примере частной галереи «Арт-Пантеон» роль художника-галериста, всю деятельность которого можно разделить на несколько видов.

1. Коллекционная деятельность. Эта работа имеет колоссальное значение для сохранения культурного наследия не только нашей страны, но и всего мира и представляет несомненный научно-исследовательский интерес. На сегодняшний день уникальная коллекция насчитывает около пяти тысяч экспонатов, выполненных в единственном экземпляре. Ее центральной темой является мировая духовная культура, представленная в храмовых сооружениях во всем их многообразии и открывающая большие возможности для осмысления своей национальной идентичности. Для пополнения коллекции на постоянной основе идет сотрудничество с авторами произведений, анализируется и выявляется техника исполнения художников для определения им заданной темы, постановки задачи и желаемого результата. Проводится приемка работ с художественным анализом и оценкой произведений, с высказыванием последующих пожеланий. Галеристу, являющемуся также и художником, в данном направлении намного проще поставить цели и задачи другим авторам произведений, проследить их выполнение, быть «соавтором» в процессе пополнения коллекции. На основе полученных и приобретенных знаний, связанных с коллекционированием произведений искусства, устанавливаются способы хранения, реставрации работ, экспертизы и т.д.

2. Деятельность по систематизации коллекции. Так как вся коллекция галереи «Арт-Пантеон» включает в себя изображения духовных центров и богов разных народов и религий мира, задачей галериста является классификация данной коллекции и выделение 10 разделов, в которые входят 38 различных категорий, такие как:

- 1) боги и святые (языческие боги, святые России, святые мира);
- 2) природные храмы (священные горы, святые пещеры, святые места мира, святые места России);
- 3) храмы разных религий (кофуцианские храмы, даосские храмы, индуистские храмы, православные храмы, католические храмы, протестантские храмы, синагоги, мечети, буддийские пагоды, храмы религии Ифа-ориша);
- 4) храмы регионов России (храмы Москвы, храмы Санкт-Петербурга, храмы Челябинской области, храмы республики Башкортостан, монастыри России, храмы Урала);
- 5) особенные храмы (горные храмы, особенные храмы, водные храмы, передвижные храмы);
- 6) храмы стран мира (главные храмы стран мира, храмы стран мира, монастыри мира);
- 7) утраченные храмы (утраченные храмы мира, утраченные храмы России);
- 8) культовые сооружения (часовни, колокольни);

9) древние храмы;

10) храмы будущего.

Для сохранения фонда коллекции каждая позиция заносится в таблицу; прописываются названия, материал; присваивается кодовый номер; делается фото- и видеосъемка; оцифровывается материал; создаются каталоги; размещаются экспонаты на стеллажах в отдельном помещении для хранения.

3. Административная деятельность. Галерист выполняет функции руководителя процессом создания художественных ценностей. Он разрабатывает концепцию развития художественной галереи «Арт-Пантеон», определяет миссию, формулирует цели и задачи, определяет приоритеты работы галереи, выдвигает предложения по развитию.

Кроме этого, галерист должен:

- формировать кадровую структуру для эффективной деятельности организации и творческого вспомогательного состава работающих;
- организовать постоянные встречи с сотрудниками галереи по решению поставленных задач и реализации перспективных проектов;
- мотивировать сотрудников для успешной деятельности галереи;
- заниматься организацией и проведением фуршетов на открытии выставок при проведении переговоров с потенциальными инвесторами и коллекционерами [17].

3. Творческая деятельность. Этот вид деятельности присущ не столько галеристу и куратору деятельности, сколько самому художнику, являющемуся создателем произведений искусства, пополняющих коллекцию галереи. Здесь происходит тщательное изучение объектов храмовой архитектуры, анализируется образ будущего произведения, выбирается материальное оснащение, создается произведение.

4. Образовательная деятельность. Для успешной деятельности галереи в социокультурном пространстве необходимо постоянное самообразование сотрудников галереи, включающее работу и над речевой компетентностью [3; 4]. Образовательная деятельность предполагает участие в различных мастер-классах, семинарах, вебинарах, конференциях, проводимых ведущими специалистами в области искусства, менеджмента, маркетинга, экономики, администрирования, способствующих активному наращиванию профессионализма. Галерист должен знать всю специфику работы галереи, быть междисциплинарным, многозадачным, уметь параллельно вести несколько проектов.

5. Выставочная деятельность. Одной из главных задач любого типа выставки, представленной галереей «Арт-Пантеон», – это раскрытие содержания темы с помощью наглядных средств, привлечение зрителя в качестве участника творческого процесса,

своего рода соавтора. Выставочное пространство должно быть организовано таким образом, чтобы посетитель не просто был зрителем, а стал эмоционально вовлеченным участником художественного процесса. Галеристом производится тщательный отбор классических форм выставочной деятельности и разрабатывается проект с использованием современных интерактивных технологий для популяризации изобразительного искусства. Перед каждой выставкой отбираются экспонаты, соответствующие концепции данной выставки, с последующим их оформлением.

5. Организация конкурсной деятельности. Особой гордостью галереи являются панно, неоднократно становившиеся лауреатами и призёрами всероссийских и международных конкурсов в области декоративно-прикладного искусства и живописи. Галеристом проводится тщательный отбор произведений для участия в значимых городских, общероссийских, международных, мировых художественных и культурных программах, выставках, арт-фестивалях, ярмарках. Грамоты, дипломы, сертификаты являются подтверждением профессиональности художников, которые вносят огромный вклад в развитие культурной жизни нашей страны. Так, например, мною, как художником магнитогорской галереи «Арт-Пантеон», были получены награды на следующих выставках и конкурсах:

- 1) Неделя Искусств «Арт-География России»; Израиль, Тель-Авив;
- 2) Международная выставка символического искусства «Visionary Art Trip»; Сербия, Белград;
- 3) Международный конкурс, выставка и ярмарка современного искусства «Талант России»; РФ, Москва;
- 4) Международный художественный проект «Духовное искусство. Православная Россия»; РФ, Москва;
- 5) Межрегиональная триеннале современного изобразительного искусства; РФ, Магнитогорск;
- 6) Международный художественный проект «Российская премия искусств»; РФ, Москва.

Проведение такого рода выставок доказывает, что в последнее время мы наблюдаем необыкновенный всплеск всеобщего интереса к мировым культурным ценностям, истории, религии и традициям.

6. Издательская деятельность. Владелец галереи «Арт-Пантеон» С.В. Мальцев является автором книг «50 храмов России» (Челябинская область), «50 храмов России» (Республика Башкортостан), «50 исчезнувших храмов России», «50 языческих богов мира» (I часть, II часть и III часть) и монографий по вопросам взаимодействия религии и общества. Галерист выступает как соавтор в поиске информации, в подборе репродукций, фотографий, в оформлении научных трудов по

исследованию трансформации понятия Бога («Абсолюта») в древних, средневековых и современных культурах. Автор каталогов предлагает читателю не только окунуться в глубину древних культур, но и исследовать современные тенденции проектирования религиозных сооружений. Каталоги иллюстрированы фотографиями декоративных панно, выполненных художниками галереи, изобразившими духовные центры различных религий мира, среди которых христианство, ислам, иудаизм, конфуцианство, буддизм, язычество и т.д. Каталоги предназначены для широкого круга читателей, интересующихся мировой архитектурой и культурно-историческим наследием. В данных каталогах представлены исторические факты, фотоматериалы из коллекции художественной галереи, редкие фотографии храмов, история создания духовных центров и их архитектурные особенности.

7. Исследовательская деятельность галериста заключается в изучении тенденций развития современного искусства, творчества художников, различных творческих объединений, изменений на рынке арт-индустрии, осмысление результатов аукционов, ярмарок, выставочных конкурсов, в отработке навыков участия в российских и международных выставках, кураторского опыта и продвижения коллекции галереи.

8. Коммерческая деятельность. Продажа произведений – это одно из условий существования галереи, подразумевающее превращение произведения искусства в товар особого рода [15].

Для обеспечения финансовой и операционной эффективности проекта галерея «Арт-Пантеон» была оформлена как коммерческая организация со всей соответствующей документацией, составлены договоры о сотрудничестве с художниками с передачей права интеллектуальной собственности организации. Также были проведены масштабные работы по созданию сайта галереи, направленные не только на сохранение и трансляцию традиционных и духовных ценностей, но и на их продвижение и коммерциализацию. Сайт галереи представляет собой не только информационную площадку, содержащую полный структурированный каталог всей коллекции, но и торговую платформу в виде интернет-магазина, где можно приобрести любое из представленных панно или заказать другое в соответствии с личными предпочтениями. Были созданы страницы в социальных сетях, где, кроме интересного историко-архитектурного контента, информации и новостей галереи, можно купить панно. Некоторые произведения из коллекции размещены на маркетплейсах, таких как российская «Ярмарка мастеров» и международный «Ugosu». Участие в международных выставках-ярмарках позволяют зарекомендовать себя на арт-рынках искусства, открыть возможности сотрудничества с

коллекционерами, художниками, инвесторами. Также определяется оценочная стоимость экспонатов; производится расчет предполагаемых затрат и возможной прибыли; дается оценка рентабельности мероприятия. Нами проводятся переговоры и презентационные мероприятия с потенциальными покупателями произведений искусства и коллекционерами.

Перспективы дальнейшего развития деятельности галериста состоит в том, чтобы:

1) расширить и удержать аудиторию, заинтересованную в углублении представлений о хромовой живописи и духовном искусстве;

2) привлечь к сотрудничеству музеи, художественные объединения, а именно подготовить совместные проекты с государственными и частными музеями, галереями как на территории «Арт-Пантеона», так и на внешних площадках;

3) создать дискуссионное поле в арт-среде, установить постоянный культурный диалог с массовым зрителем; создать удобное пространство для осуществления всевозможных культурных проектов, т.е. подготовить и провести регулярные коллективные и групповые выставки, организовать творческие встречи, дискуссии о разных видах искусства, мастер-классы, семинары, круглые столы, арт-кафе и т.д.;

4) консультировать по культурно-историческим вопросам, связанным со сферой деятельности галереи и организацией различных образовательных программ, поскольку в штат галереи входят кандидаты философских, филологических наук и кандидаты культурологии;

5) углубить развитие и продвижение виртуального пространства галереи с возможностью посещения ее в формате 3Д;

6) обеспечить финансовую и операционную эффективность проекта;

7) активно вести исследовательскую работу, отрабатывать навыки участия в российских и международных выставках, кураторского опыта и продвижения коллекции, партнерских отношений с культурными площадками, коллекционерами, инвесторами, организациями, частными лицами;

8) организовать дискуссии и семинары для конструктивного диалога людей различных вероисповеданий и национальностей;

9) организовать площадку для проведения различных культурных мероприятий в глобальном городском проекте «Притяжение» города Магнитогорска: для поэтических чтений, концертов классической, камерной и современной электронной музыки, кинопоказов с обсуждениями фильмов, выставок, творческих встреч, семинаров, мастер-классов, детских образовательных программ, арт-кафе [9; 10; 13; 14].

Пространство галереи перспективно использовать для проведения научных конференций,

посвященных разным видам искусства, чтобы показать взаимодействие литературы и живописи [11; 19], скульптуры и архитектуры и пр. Привлечение средств массовой информации для освещения мероприятий [12] будет способствовать росту популярности галереи.

Таким образом, галерист, разбирающийся одновременно и в искусстве, и в арт-бизнесе, способен выстраивать стратегию развития галереи, взаимодействуя и с творческими личностями, и с представителями бизнеса [16]. Сочетание таких качеств и упорный труд дают возможность галеристу воплотить в жизнь самые смелые проекты. Для достижения цели необходимо не только иметь специальное образование и безупречный художественный вкус, но и стремиться к саморазвитию, исследованию, быть гибким в условиях меняющихся тенденций современности. Галерист – это не только профессия, но и образ жизни, поскольку галерист умело сочетает навыки искусствоведа и психолога, менеджера и экономиста.

Список литературы

1. Гунн Г Аполлон. Изобразительное и декоративное искусство. Архитектура: терминологический словарь / Под ред. А.М. Кантора. М.: Эллис Лак, 1997. 736 с.
2. Бабков В.А. Галерейный бизнес. Российский и зарубежный опыт. М.: Арт-менеджер, 2010. 416 с.
3. Волкова В.Б. Жаргонизация как одна из доминант развития современного русского языка. Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. 2010. Т. 2. № 68. С. 260-263.
4. Волкова В.Б. Проблема сохранения русского языка в условиях глобализации как задача современной эколингвистики. Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2010. № 1 (3). С. 56-60.
5. Гольман И.А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-art-rynok-sovremennogo-iskusstva-s-tochki-zreniya-marketologa>.
6. Гольман И. А. Искусство как товар: парадоксы и закономерности // Знание. Понимание. Умение. № 2. С. 205-212. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2013/2/Golman_Art-as-Commodity/.
7. Денисов Б.А. Арт-рынок: общие черты и генезис // Маркетинг. 1998. № 3. С. 105-109.
8. Долганова Е.А. Культурологический анализ форм продвижения художника на арт-рынок: дис. ...канд. культ. М., 2011. 234 с.
9. Карпов А.В. Художественный рынок. Вопросы теории, истории, методологии // Изд-во: СПб: СПбГУП, 2004 г
10. Костерина А.Б. Искусство и коммерция. Екатеринбург, 2008. 406 с.
11. Легонькова В.Б. Человек и природа в романе Л. Н. Толстого "Война и мир" диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Магнитогорск, 2001.
12. Мукатова Ж.А., Волкова В.Б. Телевидение и его функции в современной культуре. Традиционные национально-культурные и духовные ценности как

- фундамент инновационного развития России. 2016. № 2 (10). С. 19-21.
13. Онуфриенко Г. Художник в мире западного арт-бизнеса // Вопросы искусствознания. 1994. Вып. 1. С. 63-100.
14. Прилашкевич Е.Е. Кураторство в современной художественной практике: дис. ...канд. искусств. СПб., 2009. 132 с.
15. Суворов Н.Н. Практики в поле художественной культуры // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 2 (31). С. 49-56.
16. Суворов Н.Н. Галерейное дело: искусство в пространстве галереи. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. 201 с.
17. Культура и рынок: современные тенденции. М.: Классика XXI, 2009. 224 с.
18. Volkova V.B., Postnikova E.G., Ovcharova S.V., Moiseeva S.A., Rudakova T.V. Concept In The Trans Textual Space Of Artistic Discourse. Literature Study Research Methodology. Modern Journal of Language Teaching Methods. 2018. Т. 8. № 6. С. 13-31.
19. Postnikova E., Volkova V., Tsurkan V., Koz'ko N. Mythology Of Power In Works Of M.Y. Saltykov-Shchedrin And F.M. Dostoevsky. В сборнике: 4th International Multidisciplinary Scientific Conference On Social Sciences And Arts Sgem. 2017. Conference Proceedings. Sofia, 2017. С. 547-554.
-

УДК 304.2

ТРАНСФОРМАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ И ОСОБЕННОСТИ ИХ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Синютина Г.А.

В данной статье предметом исследования является динамика гендерных стереотипов в рекламе как показатель гетерогенности социокультурных условий. Объектом исследования являются особенности репрезентаций феминности и маскулинности в рекламных продуктах. Автор подробно рассматривает некоторые культурологические аспекты формирования и трансформации гендерных представлений; особенности конструирования рекламными средствами гендерного образа с целью стимуляции интереса потребителей рекламы; способы выражения ценностных представлений полоролевых функций индивидуума и динамику их изменений в рекламе. Особое внимание уделяется выявлению влияния бытующих стереотипных представлений на контент рекламы, принципам конструирования гендерных образов в современной рекламе и особенностям их репрезентаций.

Основные выводы проведенного исследования заключаются в следующем: во-первых, трансформация гендерных ролей в современной действительности напрямую отражается в рекламе, являющейся и средством маркетинговой коммуникации, и одной из социокультурных технологий. Во-вторых, эффективность рекламы напрямую определяется одновременно грамотным использованием бытующих гендерных стереотипов и ориентацией на инструментальность как возможность единства социальной и личностной реальности. В-третьих, не только женщина, но и мужчина в современной рекламе выступает как объект потребления, что связано с изменениями социокультурных условий для самореализации полов.

Новизна исследования заключается в том, что на основе анализа рекламного контента отслеживается динамика стереотипных и нестандартных моделей гендерного поведения человека в современных социокультурных условиях.

Особым вкладом автора в исследование темы является компаративный контент-анализ рекламы продуктов питания, личной гигиены, текстильной промышленности и косметической индустрии, сетей общественного питания, средств связи и транспорта, позволяющий осмыслить степень устойчивости гендерных стереотипов, некоторые из которых, очевидно, уже утратили свою актуальность, но продолжают определять поведение индивидуума.

Ключевые слова: Гендер, реклама, гендерный стереотип, репрезентация, маскулинность, феминность, рекламный контент, гендерное восприятие, полоролевые функции, сексизм

In this article, the subject of the study is the dynamics of gender stereotypes in advertising as an indicator of the heterogeneity of socio-cultural conditions. The object of the study is the peculiarities of representations of femininity and masculinity in advertising products. The author examines in detail some culturological aspects of the formation and transformation of gender representations; features of the construction of a gender image by advertising means in order to stimulate the interest of advertising consumers; ways of expressing value representations of gender role functions of an individual and the dynamics of their changes in advertising. Special attention is paid to identifying the influence of existing stereotypical representations on the content of advertising, the principles of constructing gender images in modern advertising and the peculiarities of their representations.

The main conclusions of the study are as follows: firstly, the transformation of gender roles in modern reality is directly reflected in advertising, which is both a means of marketing communication and one of the socio-cultural technologies. Secondly, the effectiveness of advertising is directly determined simultaneously by the competent use of existing gender stereotypes and orientation to instrumentality as a possibility of unity of social and personal reality. Thirdly, not only a woman, but also a man in modern advertising acts as an object of consumption, which is associated with changes in socio-cultural conditions for the self-realization of the sexes.

The novelty of the research lies in the fact that, based on the analysis of advertising content, the dynamics of stereotypical and non-standard models of human gender behavior in modern socio-cultural conditions is monitored.

A special contribution of the author to the research of the topic is a comparative content analysis of advertising of food, personal hygiene, textile industry and cosmetics industry, catering networks, communications and transport, which allows us to comprehend the degree of stability of gender stereotypes, some of which, obviously, have already lost their relevance, but continue to determine the behavior of an individual.

Keywords: Gender, advertising, gender stereotype, representation, masculinity, femininity, advertising content, gender perception, gender role functions, sexism.

Гетерогенность гендерного контекста является одной из примет современной социальной реальности, что обусловлено структурными (в системах образования, религии и пр.), процессуальными (в сфере взаимодействия личности и общества), функциональными (в сфере взаимоотношений социальных институтов) и мотивационными (в сферах индивидуальной и

коллективной деятельности человека) изменениями.

Анализ представлений о роли полов в рекламе актуален в текущих культурологических, социологических и лингвистических исследованиях, поскольку позволяет отследить динамику стереотипных и нестандартных моделей гендерного поведения современного человека [3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13]. Сложность заключается прежде всего в попытке

осмыслить живой процесс отказа от традиционных гендерных ценностей, происходящего вследствие необходимости адаптироваться к быстро меняющемуся миру. Вместе с тем исследователи наблюдают, насколько прочны устои и стереотипы, некоторые из которых, очевидно, уже утратили свою актуальность, но продолжают определять поведение индивидуума.

Компаративный контент-анализ рекламы средств гигиены служит тому подтверждением: с одной стороны, демонстрация идеального, вызывающего эротические фантазии юного женского тела, которое потребитель как бы приобретает вместе с покупкой товара (гель для душа и мыло «Самау», мыло «Duru»), с другой — изображение реальной женщины, ухоженной, заботящейся о своем здоровье, но уже переступившей тридцатипятилетний рубеж (мыло «Dove»). Так, в рекламе геля для душа «Самау» женщина предстает в традиционном образе сексуального объекта, а утилитарная цель продукта — помочь принятию ежедневных водных процедур — заменена целью укрепить уверенность женщины в своей притягательности для мужчин при помощи специфического аромата. Обнаженная часть тела в душе, стекающая с атласной кожи вода рождает целый спектр тактильных ощущений, пробуждая желание обладать этим продуктом и придавая осязаемости происходящему. Легко читаемый эротический подтекст такого рода рекламы необходим для получения реальной прибыли от товара [14, с. 71].

Но не только женские, но и мужские образы в рекламе предстают как сексуальные объекты. В рекламной кампании брюк Sansabelt была заявлена тема «Что женщины ищут в мужских штанах?»: главная героиня признавалась, что всегда опускает глаза, когда мужчина проходит, чтобы посмотреть, стоит ли иметь с ним дело. Представление мужчин в виде сексуального объекта получило массовое распространение, особенно в рекламе косметических продуктов и одежды. Одна из последних рекламных кампаний одежды Calvin Klein демонстрирует мускулистого молодого человека в полуголом виде. Но если актуализация женской сексуальности в рекламе рассматривается как проявление потребительского отношения к женщине со стороны общества, то акцент на мужской сексуальности традиционно воспринимается как демонстрация маскулинности.

Иное представление о женщине и её красоте можно увидеть в рекламе мыла «Dove»: нестандартность последней рекламной кампании проявляется прежде всего в идее о том, что женщина может выглядеть прекрасно даже без использования декоративной косметики и сопутствующей продукции, но, конечно при условии, если она использует увлажняющее мыло для лица. Показателен слоган: «Dove не сушит вашу кожу, в

отличие от обычного мыла!». Акцент сделан на образе реальной, а не идеальной женщины, любящей и ценящей себя, готовой уделять время своему внешнему виду. В ролике женщина изображается в повседневной одежде пастельных тонов, без макияжа и сложной прически: она прекрасна, но как личность, а не как сексуальный объект. Закономерно, что рекламодатели настояли на нежной цветовой гамме при создании ролика. Успешность такого рода рекламной кампании объясняется реальным желанием зрелой женщины отказаться от гонки за недоступным идеалом и принять свою естественность, как и возрастные изменения, происходящие с телом. Использование в ролике понятий «красота» и «естественность» в синонимическом ряду свидетельствует о развенчивании традиционных стереотипов об идеальной женщине.

Вместе с тем трансформация стереотипных представлений о маскулинности наблюдается и в продуктах бьюти-индустрии, рассчитанных на мужчин. Стремление выглядеть молодо перестало быть маркером сугубо женской аддикции [1, с. 117]. Европейские и азиатские мужчины практически наравне с женщинами ведут битву со временем. В линейках продуктов по уходу за кожей стали появляться мужские серии. Даже лак для ногтей оказался востребован мужчинами: линия Hard Candy предлагает коллекцию Candy Man, которая включает в себя металлическое золото под названием Cowboy и лесисто-зеленый оттенок с именем Oedipus. И, отвечая на давление, испытываемое многими мужчинами, чтобы выглядеть моложе, реклама, направленная на то, чтобы заставить мужчин скрывать седые волосы, за последнее десятилетие утроилась. Агентство Roper Starch Worldwide сообщает, что 36% мужчин пробовали окрашивать волосы. Новая линия оттеночных красок для волос Fera от L'Oréal для мужчин включает новые оттенки, такие как Camel (коричнево-оранжевый) и Cherry Cola (темно-коричневый). Другие продукты, введенные в последние годы, включают нижнее белье Bodyslimmers, которое корректирует талию, и Super Shaper Briefs, которые округляют ягодицы. Мужчины в современной Японии чаще, чем представители других стран, используют продукцию бьюти-индустрии, следя за своей внешностью и прибегая к сугубо женским процедурам, таким как коррекция бровей, нанесение масок на лицо. Исследователи рынка начинают интересоваться у мужчин их отношением к макияжу. Эти примеры иллюстрируют ту степень, до которой один пол будет идти, чтобы угодить другому: мужчины, видимо, пытаются конкурировать с большим количеством актеров и певцов, которых видят на экране и в рекламе.

Стереотипное гендерное восприятие находит отражение и в рекламе парфюма, хотя многие известные бренды наряду с мужскими и женскими

линейками выпускают продукцию в стиле «унисекс». Исторически сложилось, что изготовители парфюмерной продукции при продвижении товара делают акцент на традиционно мужских и женских качествах, требуя, чтобы мужской парфюм отражал харизматичность, уверенность в себе, азартность, солидность, элегантность, а дамский — усиливал действие женских чар при оболыщении мужчины, кружил голову. Например, в рекламе Boss Bottled от Hugo Boss представлен типичный образ успешного, солидного мужчины. В рекламе женских духов Lady Million от Paco Rabanne девушка, как по волшебству, получает все, чего хочет: внимание мужчин, выигрыш в лотерею, кольцо с бриллиантом, автомобиль.

Другие производители, наоборот, продвигают образ независимых людей, которые не ограничены рамками сложившихся стереотипов. Например, в рекламе духов Lancome La Vie Est Belle героиня устает от общественного давления, ожиданий определенного поведения и становится собой, в прямом и переносном смысле освобождается от цепей, связывающих ее. В рекламной кампании линейки для джентльменов Paco Rabanne тоже отказывается от традиционной концепции идеального мужчины как жесткого, агрессивного, мускулистого человека, который отдает предпочтение мужским видам спорта и деятельности. Дизайнер замечает, что социальное определение мужской роли эволюционирует, поэтому, в отличие от изображения мужчин-мачо, которые не проявляют чувства, пропагандирует мужскую «чувственную» сторону. Прототип «нового человека» был выражен в позиционном заявлении для Paco Rabanne Pour Homme, лосьона после бритья, который сосредоточивает внимание на этом новом образе жизни: Paco Rabanne Pour Homme — престижный мужской аромат для человека, который не является клише, стереотипом, который понимает и принимает текучесть мужских и женских отношений. Идеальная личность целевого потребителя для лосьона после бритья была описана компанией с применением прилагательных вроде «уверенного», «независимого», «романтического», «нежного» и «игривого».

Реклама продуктов питания также умело эксплуатирует стереотипные и актуальные гендерные представления, отражая динамику культурно-социальных изменений [10, с. 6]. Исследователи рынка регулярно отслеживают гендерный спрос на те или иные продукты питания и сравнивают предпочтения в еде мужчин и женщин, что позволяет им сделать выводы о том, что женщины, например, чаще выбирают фрукты, мультислаковые хлопья и бутилированную воду, а мужчины предпочитают мясо, кукурузные хлопья и безалкогольные напитки. Эти исследования предопределили и рекламный контент данных продуктов питания, и место

размещения рекламы соответственно в женских или мужских журналах.

Также очевидны различия и в количестве потребляемой пищи. Когда исследователи из американской кондитерской компании Hershey, входящей в пятерку самых крупных в мире, обнаружили, что женщины охотнее едят сладости меньшего размера, компания в 1993 г. создала маленькие конфеты Hershey's HUGS — один из самых успешных продуктов питания всех времен. Небольшой размер сладостей позволяет женщинам, которые чаще мужчин обеспокоены проблемой лишнего веса, чувствовать себя более комфортно, считать потребление калорий. Социальные установки, регулирующие гендерное поведение и заставляющие соответствовать некоему образцу, нашли отражение в рекламе Hershey Company: многие женщины стремятся есть меньше, потому что их этому обучили с целью быть более изящными и изысканными, соответственно рекламу конфет малого размера сориентировали на женщин как основного потребителя.

Несмотря на то, что стремление к гендерному равенству в современных условиях развитой цивилизации рассматривается как норма, все же выпускаются многочисленные линейки продуктов с пониженной калорийностью, ориентированные исключительно на женщин. Например, в рекламе десерта Даниссимо от Danone слоган гласит: «Сегодняшние женщины иногда могут проявлять слабость, потому что они сильны». В данной рекламе внимание сосредоточено на женщине, уставшей от тягот трудовых будней, бытовых семейных обязанностей, расслабляющейся на диване с баночкой десерта в руках. Но за минутное удовольствие она обязана расплатиться тренировкой в спортивном зале, дабы не навредить фигуре, поэтому производители представляют продукт с пониженной калорийностью. Подобного рода требования неактуальны в той рекламе, лицом которой выступает мужчина. Так, в рекламе сосисок «Филейные» от Останкино мужчина выглядит довольно упитанно, и употребление вредного и калорийного продукта не сказывается на нем негативно, не вызывает угрызений совести, а наоборот, способствует поднятию настроения и «пению сердца».

Вместе с тем, наблюдая за набирающим из года в год в социальных сетях движением бодипозитива, некоторые рекламодатели решили отказаться от стереотипного представления об аппетите женщины. Одним из факторов, повлиявших на это изменение, было противодействие феминистских групп, которые считают, что астенический тип телосложения модели поощряет голодание и провоцирует расстройства питания у женщин, которые хотят подражать им. Эти группы выступают против таких компаний, как Coca-Cola и

Calvin Klein, демонстрирующих чрезмерно худых моделей в своей рекламе. Некоторые протестующие размещают наклейки над этими рекламными изображениями, которые гласят: «Накормите эту женщину» или «Дайте мне чизбургер» [9, с. 52]. Очевидно, что за последние 30 лет, начиная с 1990-х годов, когда успешные модели вроде Кейт Мосс имели тела, похожие на тела молодых мальчиков, представления о красоте женского тела изменились и вновь популярными стали модели с типом фигуры «песочные часы», как у Мэрилин Монро, вызывавшие восхищение еще в 1950-х гг.

Но далеко не всегда ориентация на бодипозитив дает нужный рекламный эффект. Когда владелец сети кафе «Тануки» Александр Орлов открыл в Москве ресторан «Хорошая девочка», то в Инстаграме было выложено меню с ироничными замечаниями по поводу феминности («Девушка из ничего может сделать скандал, шляпку и салат», «Возбуди свой аппетит») или отношения полов («Есть такая черта мужского характера, которую все женщины терпеть не могут. Это безденежье», «Хорошие девочки любят сидеть на коленках, а плохие — стоять»). Но пользователи увидели в рекламных постах проявление сексизма и обрушились с критикой, вследствие чего администрации ресторана пришлось оправдываться: «То, что в нашем меню присутствуют шутки на женскую тему, – это не сексизм, это лёгкая ирония, с которой сталкивается большинство женщин. Мы по определению не можем как-то сравнивать себя с сексистами, потому что шеф у нас девушка, от лица которой, как изначально и задумывалось, ведётся Инстаграм». Такого рода общественная реакция свидетельствует о том, что акцент в рекламе был сделан не на сильных сторонах женской личности, а на слабых (истеричность, нездоровый аппетит, меркантилизм, легкомыслие). Кроме этого, пользователи сделали вывод, что сам бренд позиционирует «хорошую девочку» как сексуальный объект.

Другая реклама, появившаяся в феврале 2019 г., позволила обвинить ту же сеть кафе «Тануки» в бодишейминге, поскольку на постере была изображена участница реалити-шоу «My Big Fat Fabulous Life» Уитни Тор, которая набрала вес из-за обострившегося поликистоза яичников. Рекламный слоган был построен на антитезе: имеющая лишний вес Уитни Тор была представлена как девушка, предпочитающая продукцию «Go-go pizza», на противоположной стороне была изображена девушка со стандартной модельной фигурой под слоганом «После похода в “Тануки”». Такой контекст рекламного постера закономерно вызывает негативную реакцию общественности, поскольку, с одной стороны, такого рода реклама лишает потребителя права добровольного выбора, с другой – пропагандирует дискриминацию женщины, не

соответствующей общепринятым стандартам красоты. Показательно, что представители сети кафе были вынуждены не только удалить рекламу, но и извиниться: «Хотелось быть провокационными, но чувство меры покинуло нас».

Не только реклама сетей общественного питания отражает неоднозначную гендерную ситуацию в обществе. Маркетологи продолжают искать способы привлечения клиентов-женщин к таким продуктам, как автомобили, компьютеры и телефоны, хотя еще 10 лет назад эти товары были традиционно ориентированы на мужчин. Показателен опыт компании Tandy Corporation, которая еще в 1990-м г. решила продавать персональные компьютеры женщинам, создав программное обеспечение для выполнения таких женских задач, как составление списков рождественских подарков, инвентаризация изделий из серебра и фарфора и систематизация кулинарных рецептов [11, с. 114]. Представленный стереотип домохозяйки, владеющей современными гаджетами, не вдохновил женскую аудиторию, и рекламная кампания провалилась. И все же современная реклама гаджетов и автомобилей, с одной стороны, по-прежнему репрезентирует женские и мужские образы согласно стереотипным гендерным представлениям, с другой – отчасти отказывается от гендерной ориентации. Производители делают акцент на утилитарных функциях продукта, которые одинаково будут оценены всеми категориями потребителей вне зависимости от половой принадлежности [2, с. 98].

В рекламе сотовых телефонов репрезентация женских и мужских образов происходит согласно стереотипным гендерным представлениям. В рекламе «Безлимитный Интернет» от «Билайн» мужчина предстает в образе высокоскоростного Интернета соответствует провайдеру, который безотказно работает в любых условиях, женщина же изображена в образе медленного, работающего с перебоями Интернета, который постоянно «тормозит» и «виснет». Эти образы были подобраны с ориентацией на стереотипное представление о том, что женщины плохо ладят с техническими устройствами и вообще мало разбираются в технике. «Женский» вариант Интернета выглядит весьма неуклюже, чрезмерно эмоционально, но при этом имеет привлекательный и ухоженный внешний вид.

На тех же стереотипах построена реклама телефонов от салонов связи МТС, где девушка, представленная в образе обеспеченной глупой блондинки, не в состоянии самостоятельно выбрать сотовый телефон. Она делает покупку исходя из выбора мужчины у кассы, тем самым утверждая, что в плане выбора этого технического средства он более компетентен.

В рекламе автомобилей данный стереотип представлен в более лояльном гендерном варианте, обусловленном общепринятыми представлениями о

женщине за рулем, ее стиле вождения и отношения к автотранспорту. Поэтому производители в своих рекламных кампаниях отводят женщине роль «экспертов» в оценке внешнего вида автомобиля, прежде всего его цвета, а мужчине – в оценке технических характеристик, функций, опций. Показательно, что в некоторых рекламных роликах женщина выбирает машину по принципу «А мне красную». Тем не менее некоторые производители автомобилей, несмотря на их малочисленность, все же готовы видеть женщину как равную на дороге мужчине. Показательна реклама автомобиля AUDI 9, в которой на равных дерутся парковщики при отеле – девушка и юноша – за право сесть за руль прекрасного авто и поставить его на стоянку. Реклама LADA Vesta SW Cross «Скажи жизни да!» 2017 г. романтизирует и образ дороги, и образы мужчины и женщины, независимых, любящих скорость, умело управляющих машиной и своей жизнью. В данной рекламе мужчина и женщина показаны как равноправные, однако гендерная установка маркируется цветом автомобиля: мужчина сидит за рулем машины серо-серебристого цвета, а женщина – красного.

Очевидно, что гендерные роли в современном мире претерпевают метаморфозы, к которым привели социальные изменения, например, такие как резкое увеличение доли женщин в наемной работе. Именно поэтому современные женщины теперь играют большую роль в принятии решений относительно традиционно мужских товаров. Например, более 60% покупателей новых автомобилей в возрасте до 50 лет являются женщинами, а также женщины покупают почти половину всех проданных презервативов.

Реклама – это составляющая жизни современного человека, поскольку представляет собой продукт массовой культуры и является одним из многочисленных инструментов социализации. Основные выводы проведенного исследования заключаются в следующем: во-первых, трансформация гендерных ролей в современной действительности напрямую отражается в рекламе, являющейся и средством маркетинговой коммуникации, и одной из социокультурных технологий. Во-вторых, эффективность рекламы напрямую определяется одновременно грамотным использованием бытующих гендерных стереотипов и ориентацией на инструментальность как возможность единства социальной и личностной реальности. В-

третьих, не только женщина, но и мужчина в современной рекламе выступает как объект потребления, что связано с изменениями социокультурных условий для самореализации полов.

Список литературы

1. Грошев И. В. Полорольевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. 1998. С. 112-119.
2. Грошев И. В., Корчагин Е. П. Гендерная специфика стратегического маркетинга на российском рынке туризма для сегмента потребителей категории старшего возраста // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. С. 92-102.
3. Дударева А. А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг, 2003. 222 с.
4. Жаданова Н.И. Образы и стереотипы маскулинности в европейской культуре: дис. ... канд. филос. наук. Ростов-на-Дону, 2012. 194 с.
5. Карелова Г.Н. Женщины обновляющейся России: опыт реализации гендерного подхода. М., 1997.
6. Кафтанджиев Х. Образ Женщины в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2007. 232 с.
7. Лелеко В.Д. Пространство повседневности как предмет культурологического анализа: автореф. дис... д. культурологии. СПб., 2002. 52 с.
8. Луканина О.Н. Эволюция представлений о природе «женского» в западноевропейской культуре: дис. ... канд. философ. наук. М., 2010. 211 с.
9. Неговорова И.В. Гендер как феномен восприятия картины мира // Современная лингвистика: теория и практика: материалы VIII Южно-Российской научно-практической конференции. Часть II. Краснодар: КВВАУЛ, 2008. С. 49–55.
10. Нечаева Н.А. Идеал женщины в структуре гендерных картин мира // Гендерные тетради. СПб., 1999. Вып. 2. С. 5-7.
11. Толстикова И.И. Коммуникативные контексты межкультурного взаимодействия // Труды Санкт-Петербургского конгресса «Профессиональное образование, наука, инновации в XXI веке». СПб., 2009. С. 111-115.
12. Хрулева Т.Н. Гендерный аспект типологии рекламы: экспериментально-сопоставительное исследование на материале английских и русских блоков телевизионной и журнальной форм рекламы: дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2007. 194 с.
13. Шамсутдинова М.О. Гендерная парадигма в контексте культурологического анализа процессов социокультурной самореализации современной российской женщины: дис. ... канд. культурологии. Челябинск, 2005. 170 с.
14. Юрчак А. По следам женского образа // Женщина и визуальные знаки / Под ред. А. Альчук. М.: Идея-Пресс, 2000. С. 65-78.

УДК 304:379.822

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НЕТРАДИЦИОННЫХ МУЗЕЕВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Соколова Е.В.

Целью данной статьи стало рассмотрение перспектив развития нетрадиционных музеев в РФ. Автором выдвинута гипотеза о том, что нетрадиционный музей может стать новым каналом коммуникации, упрочивающим связь между поколениями. В процессе исследования был использован социологический метод, позволивший установить прямую взаимосвязь между трансформацией общественных интересов и изменением форм организации музеев. Результатом статьи стал вывод о том, что нетрадиционный музей как форма музейной деятельности определяет пути развития культуры в будущем, наглядно демонстрируя стремление к обновлению и инновациям.

Ключевые слова: Музей, нетрадиционный музей, музейная деятельность, Российская Федерация, развитие.

The purpose of this article is to consider the prospects for the development of non-traditional museums in the Russian Federation. The author hypothesizes that an unconventional museum can become a new channel of communication, strengthening the connection between generations. In the course of the research, a sociological method was used, which made it possible to establish a direct relationship between the transformation of public interests and the change in the forms of organization of museums. The result of the article was the conclusion that an unconventional museum as a form of museum activity determines the ways of cultural development in the future, clearly demonstrating the desire for renewal and innovation.

Keywords: Museum, non-traditional museum, museum activity, Russian Federation, development.

В настоящий момент с помощью исследования Министерства науки и культуры выделены ряд барьеров, которые препятствуют развитию российских музеев. Среди очевидных препятствий можно назвать проблемы финансирования музейной деятельности, недоработки законодательства в данной области, отсутствие четкой системы взаимодействия с местными органами государственной власти, наличие нездоровой конкуренции между музеями, кадровые проблемы. Именно поэтому существование современных музейных организаций протекает в непростых условиях, осложненных требованиями рыночной экономики, предъявляемыми, в том числе, и к институтам культуры.

Научная новизна данного исследования определена тем, что в нем осуществлялась попытка показать инновационную деятельность музея на базе его перевода на цифровые платформы.

Актуальность выбранной нами темы связана с тем, что сейчас особенно важно определить пути сохранения и экспонирования культурной памяти. За этот процесс отвечает музей, а потому его существование должно быть устойчивым, отличаться определенностью и стабильностью, которые должны быть гарантированными уже на уровне государственной власти.

Целью данного исследования является рассмотрение перспектив развития нетрадиционных музеев в РФ, рассмотрение перспектив развития нетрадиционных музеев в Российской Федерации.

Поставленная цель предопределила круг задач, решение которых оказалось необходимым для всестороннего рассмотрения интересующего нас

вопроса. Во-первых, нам важно было составить общее мнение о восприятии и предназначении музея в современной социокультурной среде. Во-вторых, необходимо было представить музей как важный канал коммуникации, что особенно значимо для современной информационной культуры [5]. В-третьих, важно было определить значение нетрадиционных музеев, определяющих специфику музейной деятельности в обозримом будущем.

В процессе изучения интересующих нас вопросов был использован социологический метод, позволивший нам установить прямую взаимосвязь между трансформацией общественных интересов и изменением форм организации музеев.

Хотелось бы отметить, что, несмотря на негативные проблемы, количество музеев в стране и мире постоянно растет. Представители авангардной музеологии (А. Жилиев и др.), размышляя о социокультурном назначении музея, приходят к выводу: для того, чтобы изменить коренным образом окружающую жизнь, музейные технологии должны стать образцом для социальных [1, с. 37]. С точки зрения Х. Вагенсберга, музей с помощью специальных образовательных программ создает человека нового типа с научным мировоззрением. Т. Беннетт отмечает, что музейная экспозиция много значит в трансформации целых сообществ людей путем создания паттернов для смены их идентичностей. Отдельное направление исследований социокультурного назначения и специфики музея связано с политической инструментализацией этого заведения. В связи с этим существует несколько точек зрения. Одна из них состоит в том, что музеи должны дистанцироваться от политики. Другая

заключается в том, что политика в музее должна занимать особое место. Некоторые исследователи считают, что музей должен брать на себя политическую ответственность. Некоторые музейные заведения обнаруживают большую прочность в разных политических режимах (например, Лувр, Эрмитаж, Британский музей). Могут сохранять свою актуальность и наиболее радикальные пропагандистские музеи, поскольку они могут быть очагами рефлексии. Именно музей может быть альтернативой исторической памяти политических институтов и аналитической истории. Этот институт может стать центром решения широкого круга социальных проблем, опираясь на эмпирический исторический опыт. Музей предстает как доминанта городского пространства, средоточие социальной жизни во всех ее проявлениях [3].

Теория коммуникации была предложена М. Маклюэном [6]. Маклюэн утверждает, что любая новая коммуникационная технология может коренным образом трансформировать существующие социальные отношения. В целом для М. Маклюэна расширение коммуникационных возможностей заключается в росте скорости перемещения объектов в пространстве (людей, сообщений, определенных материальных объектов) и их распространении. Сегодня ученые рассматривают три аспекта коммуникации:

- 1) коммуникативный – обмен информацией между людьми;
- 2) перцептивный – организация общения между людьми;
- 3) интерактивный – организация взаимодействия между людьми.

Музейная деятельность в нетрадиционных видах музеев происходит в пределах всех трех аспектов коммуникации и предполагает как линейное, так и всестороннее взаимодействие в пределах соответственно спроектированного музейного пространства. Развитие музейной работы нетрадиционных музеев было обусловлено возникновением и распространением музейных учреждений разного типа и профиля, интерпретацией различных функций музея, среди которых во главу угла можно поставить просветительскую и образовательную. Исходя из рассуждений М. Маклюэна, можно понять, что, с позиции коммуникации, в музее важен не сам аутентичный объект, а способ его трансмиссии с помощью других медиа [6].

Применение инновационных технологий в нетрадиционных музеях на сегодняшний день носит в основном системный характер. Современные музеи показывают достаточно высокую оснащенность мультимедийными сервисами, в связи с чем создаются музейные проекты с использованием инновационных технологий. Нетрадиционные музеи обязательно должны быть мостиком между

исторической традицией и проектами будущего. Таким образом, на первый план выходит музеефикация современности для положительного протекания историко-культурного процесса в будущем. Музей должен не только архивировать, но и формировать повестку дня, сохраняя тесную связь с жизнью. Все коммуникативные проблемы будут решены с помощью Интернета. Традиционно созданием определенного контента занимаются отдельные социальные группы, выделившиеся в ходе разделения труда. Но современные технологии позволяют всем участвовать в создании замысла. Это позволяет не только оптимально использовать интеллектуальные ресурсы всего мира, но и избежать злоупотребления властью над наследием, которое есть у музеев, преодолеть «профессиональный сговор экспертов», заключающийся в манипуляции массами. Как следствие, наиболее продуктивным кажется развитие сегодня нетрадиционного музея в условиях пандемий и карантин по «вики-модели» [2]. Идея вики-модели заключается в том, что любое лицо, пользующееся Интернетом, соблюдая определенные правила, может приобщиться к формированию общедоступного информационного инструмента.

Понятие «вики» было введено У. Каннингемом для технологии свободного сотрудничества программистов по созданию баз данных или программного обеспечения. Сначала речь шла об обмене идеями между программистами, синергия которых формировала целостный контент, созданный не отдельными авторами, а их своеобразным сообществом. Слово «вики» происходит из гавайского языка и означает «быстро» [2, с. 90]. У. Каннингем вместе с Бо Леуфом выделил следующие ключевые атрибуты «вики»:

1. Приглашение широкого круга пользователей (не только экспертов) к редактированию или созданию любой страницы через специально образованный сайт. Для этого пользователю достаточно обычного браузера.

2. «Вики-страницы» должны быть содержательно связаны между собой и с другими сайтами с использованием технологии гиперссылки. При этом пользователь может видеть, какие страницы существуют, а какие предлагаются для создания.

3. «Вики» не характеризуется тщательно обработанными экспертами застывшим контентом, созданным для случайных пассивных посетителей. Эта модель поощряет привлечение посетителей (пользователей) к перманентной общей работе с наполнением вики-страниц для их перманентного улучшения.

4. «Вики-модели» – действенные механизмы оперативного исправления ошибок.

Исследователи обращают внимание на «эволюционную» природу вики-ресурсов: определенные страницы исчезают, их место занимают новые, некоторые изменяются. В

результате такого естественного «пристраивания» контент улучшается.

В сборнике «Международное руководство по музейным исследованиям», посвященном медиальности музея и его взаимодействию с другими медиа, речь идет о том, что технологии позволяют лишить музеи эксклюзивного права на экспертное мнение. Например, с помощью социальных медиа любой может интерпретировать музейные достопримечательности, и эти интерпретации могут получить большее распространение, чем интерпретации музейщиков. В целом исследователи констатируют, что современный музей очень тесно переплетается с самыми разными медиа явлениями, в результате чего наблюдается своеобразная диффузия, когда медиумы взаимопроникают и видоизменяются, приобретая новые формы. С развитием технологий нетрадиционные музеи могут создавать особые виртуальные платформы для того, чтобы привлечь всех желающих к созданию музейного контента. Результаты работы на этой виртуальной площадке могли бы оставаться в режиме онлайн или включаться в «аналоговые» репрезентации заведения. При этом роль музейного работника отнюдь не нивелируется: просто музейная работа перестает быть привилегией только «кадровых» музейщиков [2].

Музеи могут так и не решиться на создание таких цифровых платформ. Также заведения вполне имеют право не считать нужным обеспечивать оцифрованным материалом посторонних лиц. Кроме того, музеи полномочны настаивать на ограниченном использовании своих репрезентаций, ссылаясь на защиту авторского права и интеллектуальной собственности. Но даже при таких неблагоприятных обстоятельствах все равно рано или поздно большинство достопримечательностей будет оцифровано и окажется в сети, о чем свидетельствуют соответствующие тенденции. В целом свободное цифровое использование общего культурного достояния перспективно.

Смысл музейного дела состоит в том, чтобы выражать определенные идеи, разрешающие ставить или решать проблемы, основываясь на методологии научного и художественного творчества.

Итак, перспективы нетрадиционного музея как социального института выглядят очень обнадеживающими. С его помощью состоится консолидация музейных репрезентаций прошлого, разрозненных между традиционными аналоговыми музейными институтами. Проблема ограниченности музейного собрания (для работы можно использовать любые достопримечательности независимо от того, к какому музейному собранию они принадлежат) будет преодолена. Кроме того, музейная культура приобретет значительное распространение, увеличится количество музейных специалистов. Современные нетрадиционные музеи довольно активно используют технологии и ресурсы Интернет-

поисковиков и социальных сетей для привлечения посетителей на сайт музея, наполняя собственные аккаунты популярным контентом и интерактивными формами работы (опросы, игры). Также практикуется работа через контекстную и таргетированную рекламу.

На сегодняшний день приобретают актуальность вопрос оживления экспозиций и подлинности праздников и обрядов. Оживление экспозиций – это не только праздники и обряды, но и действующие ветряные мельницы, водяные мельницы, кузницы и гончарные мастерские, другие участки традиционных ремесел и промыслов. Музей в своей работе должен возрождать народные традиции и вовлекать их в современный культурный контекст. Если говорить о массовых мероприятиях, праздниках и обрядах, они должны базироваться на народных традициях, быть связанными с повседневной бытовой культурой, органично вплестаться в экспозиции музея, дополнять и оживлять их. Можно придумывать множество искусственных мероприятий и праздников, сопровождать их щедрым угощением, конечно, за плату, но пользы от них музею и обществу не будет.

Для реализации разных направлений работы скансенов (они же музеи под открытым небом) как видов нетрадиционных музеев важной проблемой является наличие средств. На сегодняшний день государство финансирует преимущественно зарплату работникам, оплату коммунальных услуг и лишь частично охрану скансена. Для нетрадиционных музеев проблема финансирования является одной из самых острых, в то время как зарубежные музеи накопили в этой сфере достаточный опыт. В странах мира значительную роль сыграла многоканальная система формирования бюджета музеев, включающая государственные, общественные, частные, корпоративные, некоммерческие источники финансирования. Ведь, несмотря на успешную практику внедрения новых форм и методов работы в музеях под открытым небом с целью привлечения средств на собственные программы, не теряет своей актуальности и вопрос финансовой поддержки этих уникальных музейных учреждений со стороны государства или меценатов. Актуальна разработка стратегии привлечения спонсоров, налаживание сотрудничества с землячествами и областными государственными администрациями [4]. Поддержка социального предпринимательства в сфере культуры могла бы дать важный толчок для развития сопутствующих сервисов учреждений культуры и сделать их более привлекательными для музейных аудиторий.

Подводя итог предпринятому исследованию, мы хотим отметить, что в основу развития современного нетрадиционного музея положены три идеи:

- 1) идея общественной организации, которая

является релевантной, полезной и доступной;

2) идея о том, что посетители конструируют свой собственный замысел в зависимости от собственного культурного опыта;

3) идея о том, что мнения, взгляды посетителей могут дать содержательный импульс и оживить как разработку проекта, так и программы для посетителей.

Таким образом, нетрадиционный музей как форма музейной деятельности определяет пути развития культуры в будущем, наглядно демонстрируя стремление к обновлению и инновациям.

Список литературы

1. Авангардная музеология / Под ред. А. Жилыев. М.: V-A-C press, 2015. 510 с.
2. Бирюкова М.В. Музей воображаемый, музей реальный: концепции гипотетических музеев второй половины XX

века // Международный журнал исследований культуры. 2016. 3 (24). С. 85-95.

3. Малеко Е.В. Пространство провинциального города как текст культуры // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. 2016. Т. 2. С. 147-150.

4. Малеко Е.В. Перспективные аспекты менеджмента в современной музейной деятельности: сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. «Актуальные вопросы экономики и управления». Под ред. Н.Р. Бальнской. Магнитогорск: Изд-во МГТУ им. Г.И. Носова, 2019. С. 104-109.

5. Maleko E.V., Kiva-Khamzina Y. L., Rubanova N.A., Karpova E.V., Plugina N.A., Trutnev A.Y. Peculiarities of distance learning in higher education: The teacher's functions as a chat communication organizer // Cypriot Journal of Educational Sciences. 2021. 16(1). P. 341-357.

6. McLuhan M., Parker H., Barzun J. Exploration of the ways, means, and values of museum communication with the viewing public. New York: Congresses, 1969. 80 p.

УДК 7.067

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕЗАГРУЗКИ МУЗЕЙНОГО БРЕНДА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ МАГНИТОГОРСКОЙ КАРТИННОЙ ГАЛЕРЕИ)

Терещенко И.С.

В современных реалиях посетитель музеев – это потребитель услуг, предлагаемых учреждением. Для увеличения эффективности работы с аудиторией музеи должны быть включены в городское рекламное пространство. В статье сделана попытка теоретически осмыслить значимость брендбука и фирменного стиля для восприятия потенциальным посетителем учреждения культуры. Приведены примеры музеев, которые выстроили свой бренд самостоятельно или на основе «гения места». Также обобщены факторы, которые влияют на впечатление зрителя о музее. Рекламный бизнес и маркетинговые технологии развиваются и, главное, меняются стремительно, следовательно, музеям и учреждениям культуры необходимо успевать замечать, анализировать и использовать новые возможности.

Ключевые слова: Музейный бренд, имидж, реклама, зритель.

In modern realities, a museum visitor is a consumer of the services offered by the institution. To increase the effectiveness of work with the audience, museums should be included in the urban advertising space. The article attempts to theoretically comprehend the importance of a brand book and corporate identity for the perception of a potential visitor to a cultural institution. Examples of museums that have built their brand on their own or based on the "genius of the place" are given. The factors that influence the viewer's impression of the museum are also summarized. The advertising business and marketing technologies are developing, and most importantly, they are changing rapidly, therefore, museums and cultural institutions need to have time to notice, analyze and use new opportunities.

Keywords: Museum brand, image, advertising, visitor.

Первоначальное взаимодействие зрителя с музеем, как, впрочем, и с другим учреждением культуры, происходит ещё задолго до того, как он его посетил. Реклама в городской среде, средствах массовой информации [3], публикации в социальных сетях, сюжеты по телевидению, отзывы знакомых о посещении – всё это предвещает непосредственное посещение учреждения культуры и восприятие художественных произведений, если мы говорим о музее. Следовательно, то, как будет осознаваться музей зрителем, зависит не только от внутреннего наполнения самой площадки, но и от внешнего образа учреждения [6; 7; 8]. Определим этот образ как музейный бренд.

Если говорить о частных музеях, то ситуация там более благоприятствует созданию брендбука, особенно с нулевой точки. Продуктивно и тактически правильно, когда все концептуальное и стилевое единство формируется на этапе создания выставочного пространства и маркетинговой стратегии.

По нашему мнению, гениальным по идейной задумке является «Музей невинности» в Стамбуле. Его основатель – Орхан Памук, писатель, лауреат Нобелевской премии по литературе. Он формировал экспозицию музея параллельно с написанием одноименного литературного романа, т.е. в коллекцию приобретался экспонат, который потом автор описывал в книге. В выставочных витринах «Музея невинности» представлены личные вещи главных героев романа. Согласно сюжету,

влюбленный мужчина Кемаль всю жизнь бережно собирает всё, что принадлежало его любимой женщине Фосюн. Эти вещи и появляются среди экспонатов. Стенды заполнены предметами быта, одеждой, бижутерией, квитанциями, баночками из-под лекарств, игрушками и другими вещами, зрители могут увидеть даже несколько тысяч окурков сигарет, которые выкурила главная героиня. Интересно и то, что экспонаты рассказывают историю Стамбула и быта горожан второй половины двадцатого века. В 2014 г. «Музей Невинности» был признан европейским музеем года. Берем смелость утверждать, что такие идейные находки имеют достойное продолжение, дающее музею коммерческую и туристическую привлекательность. В таком контексте справедливо говорить о концептуализации культурно значимой информации [9]. Если перенимать этот турецкий опыт, то открываются широкие перспективы для трансформации русских литературных музеев [10].

Вместе с тем у государственных и муниципальных музеев есть заведомо важное преимущество: качеству их коллекций посетитель доверяет изначально и безоговорочно, происходит это де-факто, на неосознанном уровне, на котором заложена некая «музейная легитимность», не дающая усомниться в ценности представленных экспонатов. Безусловно, можно проследить зависимость степени доверия от масштабности музея, однако этот вопрос в рамках данной статьи рассматриваться не будет.

Итак, уверенность посетителя в качестве

представленных экспонатов позволяет стать основой для формирования музейного бренда или его «перезагрузки». Под термином «перезагрузка» мы понимаем изменение основных визуальных составляющих бренда, подхода к коммуникации с посетителями и концепции представительства учреждения в городской культурной среде.

Рассмотрим несколько факторов, влияющих на закрепление бренд-образа музея.

Во-первых, частота появления упоминаний об учреждении в повседневной жизни потенциального зрителя: реклама на улицах, в общественном транспорте, социальных сетях, газетах, на телевидение, радио.

Во-вторых, качество продукта: если у человека сформировано положительное мнение о музее, то степень ожидаемого качества изначально высока, и бренд выступает в данном случае гарантом полноценного музейного продукта [2].

В-третьих, соответствие ожиданиям. Имидж музея пострадает, если посетитель получит неудовлетворительную музейную услугу или отрицательные эмоции от нахождения в пространстве учреждения, особенно если первоначально он был настроен положительно. И это грозит потерей части аудитории, ведь, сформировав свой взгляд на музей, посетитель становится рекламным носителем и может повлиять на своё ближайшее окружение. В таком контексте стоит сказать о значимости психологической обстановки в музее, которую во многом создает экскурсовод. Настроенный положительно, тонко чувствующий посетителя, блестяще владеющий коммуникативными приемами [1], он способен создать нужную атмосферу, которая притянет зрителя.

Большую роль в создании бренд-образа учреждения играет так называемый «гений места». Уточним, что под данным понятием предполагается наличие геокультурного брендинга, т.е. связь здания, занимаемого музеем, с известной личностью, жившей или бывавшей в нем, упоминаниями в литературе или кинематографе, с интересными случаями, повлиявшими на значительные исторические события [4; 5]. Проиллюстрируем примерами.

Здание постройки XIX в., в котором расположен Музей искусства Санкт-Петербурга XX-XXI веков, сначала объединяло в себе функции местного полицейского управления и пожарной части, затем коммунальной квартиры для пролетариев, архивного бюро, типографии по выпуску картографической продукции, Архива Городского суда. С 2007 г. на эту территорию пришло искусство.

Егорьевский историко-художественный музей расположен в здании, являющемся памятником архитектуры XIX в., – в особняке купцов Никитиных. В музее есть зал, где воссоздан интерьер купеческого дома, а также представлены объекты

нематериального наследия (обряды, звучание архаичных музыкальных инструментов, язык веера и мушек и т.д.).

Мы намеренно не приводим в пример крупные музеи, где все пространство наполнено историей нашей страны.

Большое значение для осознания собственных целей и задач имеет брендбук музея, так как он является связующим звеном основных направлений брендинга. Целесообразно, чтобы этот документ имелся в каждом учреждении культуры. Это не просто логотип, а отражение концепции деятельности музея во взаимосвязи с визуальным образом, которое включает основные черты фирменного стиля: шрифты, цвета, макеты афиш, баннеров, визиток, деловых документов, сувенирной продукции.

В 2015 г. Магнитогорская картинная галерея объявила открытый конкурс на разработку логотипа для МБУК «Магнитогорская картинная галерея» в связи с потерей актуальности предыдущего логотипа. К участию в конкурсе приглашались все желающие с 18 лет. Подчеркнем, что проведение конкурса позволило не затрачивать трудовые ресурсы учреждения и привлечь дополнительное внимание средств массовой информации. По результатам работы организационного комитета был выбран современный, лаконичный и стильный логотип, разработанный студенткой Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова и определивший тему её дипломной работы. Несмотря на то что галереей был заявлен только конкурс логотипов, в результате учреждение получило готовый брендбук – своеобразное хранилище всех изображений, цветов, шрифтов и способов компоновки, которые могут использоваться в компании для оформления носителей, а также документ, содержащий в себе правила о визуальном представлении бренда, его философию, особенности коммуникации, миссию и цели.

По прошествии семи лет можно с уверенностью заявить о том, что предложенный фирменный стиль гармонично подошел Магнитогорской картинной галерее, поскольку отразил современные тенденции в деятельности учреждения. Особенно активно используется логотип организации на всей печатной и сувенирной продукции, афишах, деловых документах, визитках, благодарственных письмах, бейджах сотрудников, на сайте, в социальных сетях, также им маркируется видеопродукция. Несомненно, такое активное внедрение брендбука способствует постепенному возникновению устойчивых ассоциаций между галереей и её визуальным представлением.

Суть вышеизложенного сводится к тому, что формирование успешной музейной коммуникации зависит от многих факторов, однако, по нашему глубокому убеждению, настаивать на

мифологичности понятия «музейный бренд» и игнорировать его было бы в корне неверно, ведь количество посетителей напрямую зависит от укрепленного в мыслях людей положительного образа учреждения и качественных услуг, оказываемых там.

Список литературы

1. Волкова В.Б. Проблема сохранения русского языка в условиях глобализации как задача современной эколингвистики. Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2010. № 1 (3). С. 56-60.
2. Кривцун О.А. Основные понятия теории искусства. Энциклопедический словарь. М.-СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2018. 448 с.
3. Мукатова Ж.А., Волкова В.Б. Телевидение и его функции в современной культуре. Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2016. № 2 (10). С. 19-21.
4. Золотухина Д.А. Стратегии формирования историко-культурного имиджа российских регионов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://evgenysolomin.livejournal.com/179931.html>
5. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geokulturnyy-brening-gorodov-i-territoriy-ot-geniya-mesta-k-imidzhevym-resursam>
6. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 704 с.
7. Лочан С.А., Федюнин Д.В. Стратегия долгосрочного управления брендом предприятия в условиях риска и неопределенности // Интеграл. 2009. № 6 (50). С. 104-106.
8. Сидоров Р.О. «Культ» как новый инструмент разработки брендов и бренд-коммуникации // Инновации и инвестиции. 2013. № 2. С. 143-144.
9. Volkova V.B., Postnikova E.G., Ovcharova S.V., Moiseeva S.A., Rudakova T.V. Concept In The Trans Textual Space Of Artistic Discourse. Literature Study Research Methodology. Modern Journal of Language Teaching Methods. 2018. Т. 8. № 6. С. 13-31.
10. Postnikova E., Volkova V., Tsurkan V., Koz'ko N. Mythology Of Power In Works Of M.Y. Saltykov-Shchedrin And F.M. Dostoevsky. В сборнике: 4th International Multidisciplinary Scientific Conference On Social Sciences And Arts Sgem. 2017. Conference Proceedings. Sofia, 2017. С. 547-554.

УДК 314.8

ДИНАМИКА ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СУБЪЕКТОВ УРФО В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Усольцева А.А., Панзабекова А.Ж.

Статья посвящена выявлению тенденций изменения демографических показателей регионов Уральского федерального округа в условиях пандемии новой коронавирусной инфекции (2018-2020 гг.). Результаты исследования стали выявление трендов роста и снижения численности населения субъектов УрФО, снижения коэффициента рождаемости во 5 из 6 субъектов, снижения коэффициентов смертности в 2019 году и их рост в 2020 году, отрицательной динамики коэффициентов естественного прироста и отсутствия тренда в коэффициентах миграционного прироста населения. Статья подготовлена в рамках программы BR10965247 «Исследование факторов, особенностей и динамики демографических процессов, миграции, урбанизации в Казахстане, разработка цифровых карт и прогнозов». Источник финансирования – Комитет науки МОН РК.

Ключевые слова: Коэффициент рождаемости, коэффициент смертности, коэффициент миграционного прироста населения, коэффициент естественного прироста населения, демографические показатели, Уральский федеральный округ.

The article is devoted to identifying trends in the demographic indicators of the regions of the Ural Federal District in the context of a pandemic of a new coronavirus infection (2018–2020). The results of the study are the identification of trends in the growth and decline in the population of the subjects of the Ural Federal District, a decrease in the birth rate in 5 out of 6 subjects, a decrease in mortality rates in 2019 and their growth in 2020, a negative trend in natural growth rates and the absence of a trend in the migration growth rates of the population. The article was prepared within the framework of the program BR10965247 "Research of factors, features and dynamics of demographic processes, migration, urbanization in Kazakhstan, development of digital maps and forecasts". Funding source - Science Committee of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan.

Keywords: Birth rate, death rate, migratory population growth rate, natural population growth rate, demographic indicators, Ural Federal District.

ВВЕДЕНИЕ

Выявление и анализ демографических тенденций государства в целом и отдельных его регионов представляет собой создание научного знания, влияющего на разработку и проведение макроэкономической политики. Детальное понимание процессов прироста и убыли населения позволяет правительству разрабатывать и внедрять наиболее подходящие для конкретной ситуации инструменты и программы, направленные на улучшение демографической ситуации [7, с. 27].

Большинство современных исследований демографии Российской Федерации и регионов сконцентрированы на изучении периода с окончания Великой Отечественной войны до коронакризиса 2020 г. На протяжении 40 лет после войны популяция России выросла на 44.3% [3, с. 519], после чего в 1990-х гг. произошел демографический шок, повлекший увеличение смертности на 40% [3, с. 521]. В середине 2000-х гг. наблюдалось улучшение демографической ситуации в стране благодаря мерам, направленным на стимулирование рождаемости, снижение смертности и привлечение мигрантов [3, с. 521-523]. С 2016 по 2019 гг. экономическая ситуация в стране усложнилась из-за введенных против России санкций, что повлекло снижение рождаемости и миграции, стабилизацию смертности [2, с. 54]. В 2020 г. популяция Российской Федерации сократилась на 510 тысяч человек, в частности из-за коронакризиса и

закрытых государственных границ [3, с. 517].

Интересна для изучения неоднозначная демографическая ситуация на Урале. С 1959 по 2010 гг. во всех городах макрорегиона наблюдался суммарный отток населения на 6.4% [5, с. 76]. С 1991 по 2012 гг. в УрФО наблюдалось снижение численности населения примерно на 2% [13, с. 2]. Социально-демографическая обстановка региона особенно ухудшалась в периоды дефолта 1998 г. и мирового финансового кризиса 2008 г., при этом наблюдалась сильная взаимосвязь между медико-демографическими индикаторами (в частности, связанными с ожидаемой продолжительностью жизни и смертности) и экономической ситуацией [8, с. 790, с. 794]. С 2013 г. наблюдался отрицательный естественный прирост населения в УрФО за счет снижения рождаемости, что подтверждается снижением числа родов в 2019 г. на 7.5% [12, с. 5; 14, с. 2].

Отмечается, что в регионе с 1991 по 2012 гг. наблюдалось одно из наименьших различий по численности населения внутри субъектов, также в УрФО меньше всего «проблемных» субъектов, связанных с численностью населения (только Курганская область) [13, с. 4-5]. Субъектами УрФО с относительно высоким демографическим потенциалом с 1989 по 2017 гг. можно считать Ямало-Ненецкий и Ханты-Мансийский автономные округа благодаря активному производству нефти и

газа [4, с. 156; 6, с. 104]. Высокие тренды прироста населения наблюдались в Тюменской области; Свердловская и Челябинская области отличались отсутствием демографической стабильности с 2008 по 2017 гг. [6, с. 104]. В частности, с 2009 по 2030 гг. прогнозируется прирост населения Екатеринбурга как центра Свердловской области на 106,4% [9, с. 57].

Изучение демографической ситуации в Уральском регионе в целом в период коронакризиса остаётся открытым научным вопросом. Цель данного исследования состоит в выявлении тенденций изменения демографических показателей (численности населения, коэффициентов рождаемости, смертности, естественного прироста и миграционного прироста населения) регионов УрФО в условиях пандемии (с 2018 по 2020 годы включительно).

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для изучения демографической ситуации стран и регионов и выявления тенденций развития исследователи используют ряд различных методов. Наиболее наглядным и доступным методом является анализ статистических данных, в данном случае, как правило, переписей населения [4, с. 144; 5, с. 77] [14, с. 1]. На основании анализа статистических данных могут быть использованы более комплексные методы, такие как расчет индексов (индекс относительной населенности и индекс территориальной концентрации населения) [13, с. 1], расчёт показателей меры стойкости региона и меры восстановительной способности и их взаимосвязи с различными индикаторами, в том числе медико-демографическими [8, с. 792].

Для проведения исследований по данной тематике также может быть использован анализ демографических моделей и региональных программ, табличного метода и рейтингов [2, с. 52; 9, с. 7]. В целях прогнозирования могут быть использованы, например, математическое моделирование (авторегрессия и временные ряды) [1, с. 1] и метод компонентов [10, с. 56].

Для достижения цели нашего исследования был использован табличный метод предоставления статистических данных для последующего проведения анализа. Были выбраны 5 основных демографических показателей по всем областям и округам УрФО, представленных на сайте Федеральной службы государственной статистики [12], и оформлены в единую таблицу. Основным преимуществом нашего метода является его простота и воспроизводимость, например, в случае появления новых статистических данных для проведения сравнительного анализа демографической ситуации. Основной недостаток – невозможность объяснения причин изменений и формирования сложившихся тенденций, вследствие чего возникает необходимость выдвижения гипотез, нуждающихся в

дополнительном тестировании.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Результаты исследования обобщены в таблице 1.

Численность населения с 2018 по 2020 гг. снижалась в Курганской, Свердловской и Челябинской областях и возрастала в Тюменской области, ХМАО и ЯНАО, что соотносится с результатами ранее проведённых исследований [14, с. 4-5; 4, с. 156; 6, с. 104]. Наибольшее снижение численности населения за 3 года наблюдается в Челябинской области – на 26667 человек, наибольший прирост – в Тюменской области – на 64136 человек. В целом с 2018 по 2020 гг. численность населения УрФО увеличилась на 30022 человек, предположительно, в основном – за счёт привлечения трудовых мигрантов, если в 2019 году число родов в УрФО снижалось [13, с. 5; 15, с. 2].

На протяжении 3 лет коэффициент рождаемости стабильно снижался во всех субъектах УрФО, за исключением ЯНАО, где коэффициент рождаемости сначала снизился на 0,8 в 2019 г. и затем увеличился на 0,4 в 2020 г. Предположительно, увеличение коэффициента рождаемости в ЯНАО отчасти произошло благодаря региональным мероприятиям стимулирования рождаемости, например, постановлению № 112-П от 12.02.2019 о предоставлении социальных выплат на приобретение жилья семьям в ЯНАО [11].

Коэффициенты смертности во всех субъектах УрФО незначительно снизились в 2019 г. по сравнению с 2018 г. (до 0,3), за исключением ЯНАО, где значение коэффициента осталось неизменным, что соотносится с результатом стабилизации смертности в России в целом [2, с. 54]. В 2020 г. коэффициенты смертности значительно (до 2,8 в Челябинской области) выросли во всех субъектах УрФО без исключения, что можно связать с последствиями коронакризиса [3, с. 517].

В коэффициентах естественного прироста населения во всех субъектах УрФО наблюдалась стабильная отрицательная динамика с 2018 по 2020 г. В Курганской, Свердловской и Челябинской областях происходило увеличение естественной убыли населения; в Тюменской области, ХМАО и ЯНАО – снижение естественного прироста населения. Результат в целом соотносится с ранее полученными результатами ранее проведенных исследований [6, с. 104, 12, с. 5; 14, с. 2].

Наблюдается отсутствие единого тренда в коэффициентах миграционного прироста населения во всех субъектах УрФО. С 2018 по 2020 г. в Курганской области и в ЯНАО наблюдалось снижение миграционной убыли населения. В Свердловской области в 2018 г. наблюдалась миграционная убыль населения, в 2019 г. произошел

резкий рост и в 2020 г. – снижение темпов роста. В Тюменской области на протяжении всех трёх лет наблюдался миграционный прирост населения с увеличением в 2019 и снижением в 2020 гг. В Челябинской области значительная миграционная убыль населения в 2018 г. сменилась небольшим миграционным приростом населения в 2019 г.; в 2020 г. вновь произошла незначительная убыль. В ХМАО коэффициент миграционного прироста населения последовательно возрастал с негативного значения в 2018 г. до самого высокого в УрФО положительного значения в 2020 г. Причины полученных результатов требуют проведения дополнительных исследований.

Таблица 1. Динамика основных демографических показателей по территориям УрФО с 2018 по 2020 гг.

Территории	2018	2019	2020
Численность населения в целом (чел.)			
Курганская область	845537	834701	827166
Свердловская область	4325256	4315699	4310681
Тюменская область	3692400	3723969	3756536
Челябинская область	3493036	3475753	3466369
ХМАО	1655074	1663795	1674676
ЯНАО	538547	541479	544444
Коэффициент рождаемости (число рожденных на 1000 чел.)			
Курганская область	10,3	9,2	9,0
Свердловская область	11,6	10,7	10,2
Тюменская область	13,6	12,5	12,3
Челябинская область	10,8	9,9	9,6
ХМАО	13,6	12,4	12,3
ЯНАО	13,4	12,6	13,0
Коэффициент смертности (число умерших на 1000 чел.)			
Курганская область	15,5	15,3	17,3
Свердловская область	13,4	13,3	15,7
Тюменская область	7,9	7,7	9,3
Челябинская область	13,2	13,1	15,9
ХМАО	6,3	6,0	7,6
ЯНАО	4,7	4,7	6,0
Коэффициент естественного прироста населения (на 1000 чел.)			
Курганская	- 5,2	- 6,0	- 8,3

область			
Свердловская область	- 1,9	- 2,6	- 5,5
Тюменская область	5,7	4,8	3,0
Челябинская область	- 2,4	- 3,2	- 6,3
ХМАО	7,3	6,4	4,7
ЯНАО	8,7	7,9	7,0
Коэффициент миграционного прироста населения (на 10000 чел. в год)			
Курганская область	- 77,0	- 30,0	-20,6
Свердловская область	- 3,0	15,0	7,4
Тюменская область	28,0	39,0	26,5
Челябинская область	- 26,0	5,0	- 4,4
ХМАО	- 21,0	1,0	31,2
ЯНАО	- 32,0	- 24,0	- 21,6

В таблице 2 представлены результаты расчетов темпов роста численности населения регионов УрФО. На протяжении всего рассматриваемого периода отрицательные темпы роста численности населения наблюдаются в Курганской, Свердловской и Челябинской областях; положительные темпы роста – в Тюменской области, ХМАО и ЯНАО. Наиболее высокий темп убыли населения наблюдается в Курганской области, наиболее высокий – в Тюменской области. Свердловская и Челябинская области демонстрируют стабильные незначительные темпы убыли населения (до 1%), а ХМАО и ЯНАО – стабильные незначительные темпы роста населения (чуть более 1% за рассматриваемый период). Коронакризис оказал влияние на темпы роста численности населения регионов УрФО, поскольку в отношении 2020 г. к 2018 г. наблюдается снижение темпов роста численности населения во всех субъектах.

Таблица 2. Темпы роста численности населения территорий УрФО в 2018-2020 гг.

Территории	2019/2018	2020/2019	2020/2018
	Темпы роста численности населения (%)	Темпы роста численности населения (%)	Темпы роста численности населения (%)
Курганская область	98,7	99,1	97,8
Свердловская	99,8	99,9	99,7

область			
Тюменская область	100,9	100,9	101,7
Челябинская область	99,5	99,7	99,2
ХМАО	100,5	100,7	101,2
ЯНАО	100,5	100,5	101,1

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведения исследования была достигнута цель выявления тенденций изменения демографических показателей регионов УрФО в условиях пандемии новой коронавирусной инфекции. Были выявлены тренды роста и снижения численности населения субъектов УрФО, тенденция снижения коэффициента рождаемости во всех субъектах, за исключением ЯНАО, снижение коэффициентов смертности в 2019 г. и значительный рост в 2020 г., отрицательная динамика коэффициентов естественного прироста населения и отсутствие единого тренда в коэффициентах миграционного прироста населения с 2018 по 2020 гг.

Проведённое исследование вносит вклад в область исследований демографических тенденций в Российской Федерации, в частности в УрФО, проведением анализа относительно новых статистических данных на момент публикации статьи. Особенность данного исследования состоит в фокусе на одном субъекте РФ – УрФО – и рассмотрении влияния пандемии новой коронавирусной инфекции на демографическую ситуацию в отдельных субъектах УрФО.

Результаты исследования могут быть применены в процессе разработки региональных программ стимулирования рождаемости и привлечения мигрантов в УрФО в целом и в отдельные его субъекты. Данная тематика может быть продолжена с появлением статистических данных за 2021 и последующие годы, поскольку метод исследования обладает свойством легкой воспроизводимости.

Список литературы

1. Golubkov V.V. et al. The forecast of demographic situation in Russia up to 2033 // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. IOP Publishing, 2019. Т. 315. № 2. С. 022059.
2. Kozlova O.K., Makarova M.N., Sekitski-Pavlenko O.O. Models for the Dynamics of Demographic Indicators in the

Conditions of Population Adaptation to Changes in the Socio-Economic Environment // *Ekonomicheskie i Sotsialnye Peremeny*. 2021. Т. 14. № 4. С. 48-58.

3. Ryazantsev S.V., Rybakovskii L.L. Demographic Development of Russia in the 20th–21st Centuries: Historical and Geopolitical Dimensions // *Herald of the Russian Academy of Sciences*. 2021. Т. 91. № 5. С. 516-524.

4. Wiśniewski R. et al. Spatial differentiation of urban population change in Russia // *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*. 2017. № 38. С. 143-162.

5. Баканов С.А. Демографическая деградация городов в старопромышленных районах Урала (1959–2010) // *Quaestio Rossica*. 2017. Т. 5. № 1. 2017. Т. 5. № 1. С. 74-85.

6. Гончарова Н.П., Еремин А.А., Тарасова Е.В. Демографическая динамика и оценка результативности демографической политики в регионах России // *Economic Consultant*. 2019. № 3 (27). С. 101-108.

7. Зерчанинова Т.Е., Самков К.Н., Тургель И.Д. Социальная эффективность деятельности местной администрации: опыт социологического исследования моногородов. Екатеринбург: Уральская акад. гос. службы, 2010.

8. Коробицын Б. А. Устойчивость регионов УрФО к экономическим потрясениям и кризисам: медико-демографические и экологические аспекты // *Экономика региона*. 2016. Т. 12. № 3. С. 790-801.

9. Крючина Л.И., Тургель И.Д. Тенденции и проблемы формирования системы моногородов России // *ЧиновникЪ*. 2005. № 6. С. 7.

10. Нифонтова Р.В. и др. Екатеринбург на демографической карте России: реалии и перспективы // *Экономика региона*. 2010. № 4. С. 52-59.

11. Официальный интернет-портал правовой информации. Постановление Правительства Ямало-Ненецкого автономного округа от 12.02.2019 № 112-П «О предоставлении социальных выплат на приобретение (строительство) жилья семьям в Ямало-Ненецком автономном округе». [Электронный ресурс]. Режим доступа: publication.pravo.gov.ru/Document/View/8900201902140004.

12. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: rosstat.gov.ru

13. Хомутова А.А. и др. Демографические тенденции в Уральском федеральном округе на современном этапе // *Уральский медицинский журнал*. 2020. Т. 6. С. 5.

14. Шамилев С.Р. Анализ демографических тенденций РФ // *Современные проблемы науки и образования*. 2013. № 4. С. 231-231.

15. Шубат О.М., Караева А.П., Багирова А.П. Воспроизводство населения Уральского федерального округа: демографические риски и перспективы динамики // *Human Progress*. 2016. Т. 2. № 3. С. 25.

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СЛЕДСТВИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОВСЕДНЕВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Яшина В.В.

Целью данной статьи стал анализ причин, которые определили востребованность интерактивной рекламы в современной социокультурной практике. Автором выдвинута гипотеза о том, что реклама давно стала частью нашей повседневной культуры, современный человек не мыслит себя без рекламы. В основу исследования положен метод анализа, который был необходим для рассмотрения особенностей современной социокультурной ситуации и включенности интерактивной рекламы в структуру повседневности. Результатом статьи стал вывод о том, что интерактивная реклама компаний меняет нашу повседневность, а сами эти компании оказываются на несколько шагов впереди от своих конкурентов.

Ключевые слова: Интерактивная реклама, повседневная культура, социокультурная ситуация, бренд, современное общество.

The purpose of this article is to analyze the reasons that determined the demand for interactive advertising in modern socio-cultural practice. The author hypothesized that advertising has long been a part of our everyday culture, modern man does not think of himself without advertising. The research is based on the method of analysis, which was necessary to consider the features of the modern socio-cultural situation and the inclusion of interactive advertising in the structure of everyday life. The result of the article was the conclusion that interactive advertising of companies is changing our everyday life, and these companies themselves are several steps ahead of their competitors.

Keywords: Interactive advertising, everyday culture, socio-cultural situation, brand, modern society.

Основной принцип современного маркетинга:
«Производить то, что продается, а не
продавать то, что производится».

Реклама давно стала частью нашей повседневной культуры, современный человек не мыслит себя без рекламы. Телевидение, радио, баннеры, буклеты, интернет, социальные сети и многое другое – все это можно рассматривать как каналы трансляции рекламных сообщений, которые присутствуют буквально везде.

Как не потеряться в этом информационном шуме? Каким образом выделить из него самую значимую информацию? Ответ на эти вопросы делает данное исследование вполне актуальным. Интерактивная реклама «захватывает» нашу повседневность, став яркой приметой современной информационной культуры [2].

Целью данной статьи стал анализ причин, которые определили востребованность интерактивной рекламы в современной социокультурной практике. В процессе работы были решены следующие задачи:

- 1) выявлены существенные преимущества интерактивной рекламы;
- 2) определено значение интерактивных технологий в контексте культуры повседневности;
- 3) интерактив представлен как средство коммуникации бренда и потребителя.

Главным методом исследования в нашей работе стал метод анализа, который был необходим для рассмотрения особенностей современной

социокультурной ситуации и включенности интерактивной рекламы в структуру повседневности.

Теоретической базой исследования стали работы О.В. Карташевой [1], Б.В. Потапова [4], О.Е. Симоновой, М.Г. Бреслера, Л.Р. Петровой [6]. В этих работах представлена история рекламы и анализ ее современного состояния. Однако вопрос об особенностях современной интерактивной рекламы остается без рассмотрения.

Задача маркетинговых коммуникаций состоит именно в том, чтобы в этих непростых условиях конкуренции создать в умах потребителей такие образы товаров (услуг), которые бы побуждали к приобретению рекламируемой продукции. В этот момент на первый план выходят не сами бренды, а их взаимоотношение с «конечным пунктом следования» – покупателем. Реклама теперь является основным источником этой двусторонней коммуникации [9]. Ее интерактивные формы все активнее включаются в осуществление этого процесса.

Интерактивная реклама имеет ряд существенных преимуществ по отношению к традиционной:

- целевое сегментирование аудитории;
- различная направленность;
- возможность быстрого регулирования рекламного бюджета;
- расширение или сужение рекламного масштаба;
- быстрое реагирование рекламной компании на ситуационные потребности и ее незамедлительный запуск;

– зависимость от активного участия всех членов маркетинговой коммуникации, обусловленная выполнением пользователем каких-либо действий.

Интерактивность в рекламе обусловлена современными техническими возможностями, а также быстро меняющимися условиями социальной и культурной среды. Если первое выступает больше как средство достижения цели, то собственно социокультурные изменения определяют в рекламе ее молниеносность в реагировании на перемены. Если мы говорим о рекламе как о зеркале социальной действительности, то отсюда следует, что все процессы трансформации культуры общества находят отражение в рекламе.

Сегодня самой главной ценностью человека является время. Дефицит времени, напротив, может быть представлен в качестве главной проблемы личности. Компании, выстраивая свои взаимоотношения с конечным потребителем, очень четко понимают эту проблему и формируют маркетинговую коммуникацию, основанную на принципе: «Быстро и точно в цель». Если раньше рекламная компания не менялась годами, и вся ее суть сводилась к запоминанию товара и агрессивным продажам, то сегодня реклама мобильна и целенаправленна.

Современная реклама не имеет права на долгое развертывание во времени. Именно поэтому одна и та же компания в одно и то же время на одной и той же площадке может запустить бесконечное количество рекламы с различным интерактивом. Каждый интерактивный рекламный ролик содержит те ценностные триггеры, которые «зацепят» конкретного потребителя, ведь именно на него направлена рекламная коммуникация.

У рекламного агента всегда есть возможность заменить или убрать неэффективный интерактив, сделав это буквально на следующий день. В условиях традиционного маркетинга этого сделать невозможно.

Все перечисленные факты свидетельствуют о нужной в современном мире мобильности интерактивной рекламы. От осознания необходимости рекламы до ее запуска может пройти всего несколько часов. Это объясняется тем, что на одной технической платформе возможно создание бесконечного множества интерактива.

В современном маркетинге считается неэффективным создание несегментированной рекламы. Если раньше целевой аудиторией были огромные «пласты общества», например, женщины – мужчины, жители сельской местности или жители города [3, С. 149], то с появлением интерактивных технологий в рекламе стала возможной и необходимой глубокая дифференциация потребителей в зависимости от личностных убеждений, желаний, страхов и интересов каждого индивида. Все это происходит благодаря

современным технологиям, которые собирают информацию о потенциальных покупателях и позволяют рекламодателям пользоваться этими данными в своих интересах.

Примечательно, что основной интерактив в рекламных коммуникациях направлен не на всю целевую аудиторию, а только на ее ядро. Ядром целевой аудитории называют группу людей, являющуюся самой действенной ее частью, которая приносит или может принести максимальную долю прибыли, за счет чего растет уровень продаж. Это те самые люди, которые испытывают наивысшую потребность в товаре или услуге и удовлетворяют ее во что бы то ни стало.

Борьба на рекламном фронте ведется именно за это ядро. Задача каждой компании заключается в том, чтобы потребитель выстроил личностные взаимоотношения с брендом, купив маркированный им товар (услугу). Таким образом компании удерживают фокус внимания человека на себе.

Существуют различные факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд – потребитель». Эта система отношений носит обоюдный характер, т.е. бренд влияет на человека, а человек – на бренд [5, С. 254]. Влияние потребителя выявляется в процессах формирования символики, в процессах продвижения и функционирования бренда на рынке.

Воздействие на покупателя происходит в большей степени через рекламные сообщения. Главным критерием качества отношений к рекламируемому товару является эмоциональное восприятие сообщения.

По мнению американского психолога Роберта Платчика, реклама может вызывать такие эмоции как принятие, отвращение, гнев, страх, радость, надежда, любопытство [8, С. 197]. Понимание этих психологических воздействий позволяет построить маркетинговую модель коммуникационного процесса.

В условиях интерактивной составляющей в рекламе необходимо говорить о каком-либо физическом воздействии на рекламное сообщение. Этот контакт заключается в непосредственном участии потребителя рекламы, выполняющего следующие действия: нажать, смахнуть, прикоснуться, дунуть, прыгнуть, что-то сказать, танцевать и т.д.

Таким образом, бренд подключает различные органы восприятия действительности, т.е. те, которые при традиционных формах рекламы были бы не задействованы. В данном случае позволяет не просто получить информацию о товаре, но и побудить потребителя что-то «отдать» взамен. С точки зрения психологии если человек добровольно поделился чем-то своим, то он на подсознательном уровне начинает испытывать симпатию и доверие к объекту своего «подарка». Это позволяет компаниям

выделиться из общей массы себе подобных. Так и начинается дружба бренда и его покупателя.

На сегодняшний день в рекламном бизнесе есть очень четкое понимание важности выстраивания взаимоотношений с конечным потребителем [7, С. 220]. Рекламная компания начинается с четкой обрисовки портрета клиента с мотивационно-потребностными свойствами личности. Благодаря этому создается такой продукт рекламной деятельности, который будет четко направлен на ориентированного покупателя, а не на огромную нецелевую массу.

Интерактив в рекламе задает необходимый эмоционально-подсознательный порыв, направленный на доверие, симпатию, развлечение. Интерактивная реклама компаний меняет нашу повседневность, а сами эти компании оказываются на несколько шагов впереди от своих конкурентов.

Список литературы

1. Карташева О.В. История рекламы – история развития общества // Медиапространство многополярного мира: сборник научных статей. 2017. С. 249-256.
2. Малеко Е.В. Особенности формирования личности в пространстве информационной культуры // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2018. № 1 (13). С. 29-31
3. Малеко Е.В. Пространство провинциального города как текст культуры // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. 2016. Т. 2. С. 147-150.
4. Потапов Б.В. История создания рекламы в России // Вопросы гуманитарных наук. 2014. № 3 (72). С. 167-168.
5. Присмотрова К.А. История развития рекламы в России // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2014. Т. 5. № 1 (13). С. 253-256
6. Симонова О.Е., Бреслер М.Г., Петрова Л.Р. История рекламы. Уфа: Башкирский государственный университет, 2013. 234 с.
7. Снопко Е.В. Реклама: история и современность // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. 2014. № 3. С. 217-222.
8. Тангейт М. Всемирная история рекламы. М.: Альпина Паблишер, 2015. 286 с.
9. Maleko E.V., Kiva-Khamzina Y. L., Rubanova N.A., Karpova E.V., Plugina N.A., Trutnev A.Y. Peculiarities of distance learning in higher education: The teacher's functions as a chat communication organizer // Cypriot Journal of Educational Sciences. 2021. 16 (1). P. 341-357.

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 168.522

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПОВ (НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ АЛЕКСАНДРА ПРОХАНОВА И ГЕРМАНА САДУЛАЕВА)

Кривошлыкова М.В., Кривошлыкова В.В., Соловьева С.Е.

В статье анализируются стереотипы восприятия «чужой» культуры на примере универсалий массового сознания, сформированных в процессе межкультурного взаимодействия русских и чеченцев в период военного конфликта 90-х годов XX в. на Кавказе. Для исследования выбраны произведения современной военной прозы Александра Проханова и Германа Садулаева. Анализ литературных источников позволил выявить наиболее распространенные представления русских и чеченцев друг о друге, выступающие в качестве маркеров культурной границы. Результаты исследования позволили сделать выводы о том, что гетеростереотипы выступают структурообразующим элементом образа «чужого» («врага»), являются индикаторами межкультурного взаимодействия, в ситуации военного конфликта имеют тенденцию к крайне негативным критическим оценкам.

Ключевые слова: Стереотипы, гетеростереотипы, «свой-чужой», русские, чеченцы, война.

The article analyzes the stereotypes of perception of "foreign" culture on the example of universals of mass consciousness formed in the process of intercultural interaction between Russians and Chechens during the military conflict of the 90s of the XX century in the Caucasus. The works of modern military prose by Alexander Prokhanov and German Sadulaev were selected for the study. The analysis of the authors' works allowed us to identify the most common ideas of Russians and Chechens about each other, which act as markers of the cultural border. The results of the study allowed us to conclude that heterostereotypes act as a structural element of the image of an "alien" ("enemy"), are indicators of intercultural interaction, and in a situation of military conflict tend to have extremely negative critical assessments.

Keywords: Stereotypes, heterostereotypes, "one's own – another's", Russians, Chechens, war.

Сегодня в России, по данным Росстата, проживает до 190 национальностей и народностей, включая коренные малые и автохтонные народы [9]. Исторически сложилось так, что многие из них заселяют компактные места проживания в привязке к конкретному региону страны. С распадом СССР с начала 90-х гг. XX века в российской внутренней политике остро стоял вопрос самоопределения автономных республик. Это провоцировало угрозу единству страны, всплеск сепаратистских настроений и, как наглядно показали события в Чечне, военные столкновения и затяжные политические кризисы.

Эти сложные и неоднозначные тенденции общественно-политической жизни того времени не только имели колоссальные последствия для развития российской государственности, но и стали определяющими для социально-культурного взаимодействия людей. В данной статье предпринята попытка исследования опыта взаимодействия между русской и чеченскими культурами в исторических рамках последнего десятилетия XX века.

Обращение к данной тематике представляется своевременным и необходимым, поскольку способствует выявлению адекватного механизма сосуществования двух культур, основанного на взаимном уважении и принятии.

Актуальными в этой связи представляется освещение темы взаимного восприятия культурами «чужого», выявляющее значимость стереотипов в процессах межкультурного взаимодействия русских и чеченцев.

Теоретический анализ разработок в области исследования стереотипов [1; 4; 5; 7; 11; 14; 15 и др.] позволил нам сформулировать определение, актуальное для данной работы. Под культурным стереотипом мы будем понимать поверхностный, схематичный ментальный образ этнокультурной группы, сформированный в процессе межкультурного взаимодействия на основе сравнения «чужих» идеалов и ценностей со своими внутренними образцами.

В научной литературе принято выделять две большие группы стереотипов восприятия: автостереотипы – стандартное представление этнофора о своей этнокультурной общности и гетеростереотипы – представления о других общностях. Выделим наиболее характерные признаки стереотипов, раскрывающие их природу и основные функциональные особенности:

1) Человек усваивает стереотипы в раннем возрасте, еще до момента осознания своей групповой сопричастности и четкого понимания, на какую социальную группу направлен стереотип.

2) Стереотип быстро и без усилий актуализируется для оценки социальных общностей различных уровней грубыми и не всегда адекватными признаками.

3) Стереотип приобретает негативную заряженность в ситуации напряженности или конфликта.

4) Стереотипы являются важным компонентом рецептивных и перцептивных процессов психики человека, и их влияние на межгрупповое взаимодействие не вызывает сомнений.

5) Культурные стереотипы востребованы при оценке межгрупповой ситуации и при выборе ответной реакции.

6) Стереотипы участвуют в интерпретации текущего или прогнозируемого поведения этнофоров или представителей «чужой» группы и позволяют определить культурную дистанцию.

Процессы культурного самоопределения напрямую или опосредовано связаны с атрибутивными процессами, объективирующими различия. Многообразие ситуаций взаимодействия толкает человека к поиску системы ориентации, которая позволит дать ему автохарактеристику и безошибочно определять «чужих». Это позволяет считать, что стереотипы восприятия выступают в качестве фильтров межкультурных отношений и определяют культурную дистанцию. Чем более нейтральные оценки (приемлемые стереотипы) использует группа в отношении «чужой», тем выше уровень этноинтеграции. Использование негативных стереотипов через обесценивание достижений «чужой» группы свидетельствует о высоком уровне этнодифференциации [17].

Важно отметить, что не всегда «они» оцениваются негативно. Нередко сценарии коммуникации предполагают позитивные оценки «другого»/«иноного», но при этом может делаться акцент на превосходстве собственной группы в других областях. Например, «они вежливые», однако «мы веселые»; «они талантливые», зато «мы дружелюбные». В этом проявляется желание оправдать свою референтную группу через признание превосходства других, но с сохранением первенства в иной области.

В период военного конфликта процессы культурного самоопределения как никогда связаны с сопоставлением своего и чужого, акцентируют различия и возводят эти отличия в абсолют [2; 3; 8; 16]. Рассмотрим наиболее распространенные гетеростереотипы русских и чеченцев, которые нашли отражение в современной военной прозе. Для анализа были выбраны произведения «чеченской» прозы Александра Проханова «Чеченский блюз» (1997-1998 гг.), «Идущие в ночи» (2000 г.) и Германа Садулаева «Одна ласточка ещё не делает весны» (2005 г.), «Шалинский рейд» (2007-2010 г.),

«Апокрифы Чеченской войны» (2005 г.).

Исследование показало, что автостереотипы и гетеростереотипы формируются вокруг важных этнокультурных доминант: характера, образа жизни и ценностных ориентаций. И если первые выступают как маркеры «своей» культуры, способствующие формированию «Я-образа», и представлены в развернутом виде [6], то вторые выступают как индикаторы межкультурного взаимодействия и представлены как отрицательно заряженные, крайне упрощенные эмоционально-оценочные суждения о «чужих».

Наиболее ярко стереотипы восприятия проявляются в отношении к чужбине. В описании Чечни, показанной глазами русских военных, в произведениях А. Проханова акцент делается не на величии кавказских гор и красоте высокогорных селений и городов, а на неуютной, некрасивой и даже безобразной окружающей действительности: «...командир мотострелкового взвода, смотрел на эту ломаную стеклянную плоскость, в которой, как в зеркале, отражался изуродованный, в кровоподтеках и ссадинах, город» [10, с. 201], «... коричневая чеченская степь, ржавые холмы с перепутанным бурьяном, красноватое село с кирпичными домами, веретенообразной колючей мечетью» [10, с. 7], «очной Грозный где, скрежетал, хрустел, словно черная с искрящейся шерстью собака грызла огромную кость» [10, с. 202]

Такие оценки местности резко контрастируют с воспоминаниями героев повествования о Родине, в которых Россия ассоциируется с бескрайними полями, умиротворенными селами, тихими и нарядными церквушками.

Россия в произведениях Г. Садулаева предстает как сильный и непобедимый соперник. В романе «Апокрифы Чеченской войны» автор упоминает о пленении боровшегося за независимость национального героя имама Шамиля, которого везли к царю через всю страну в Петербург: «Они ехали и ехали, а Россия все не кончалась. “Если бы я знал, что Россия такая большая, не стал бы с ней воевать”, – сказал тогда Шамиль» [12].

Иносказательно автор описывает Советский Союз как «самую жестокую, дикую и варварскую империю за всю историю человечества», а его распад характеризует так: «Одно из них, ведомое своими раскосыми вождями, просуществовало до наших дней. Московский каганат, Нефтяная Орда» [12].

В романе «Шалинский рейд» мы обнаруживаем более жесткую риторику главного героя, переходящего на язык открытой вражды: «Но Россия пришла не с любовью и разумом. Россия пришла с бомбами и ракетами. Россия убивала, убивала, убивала... после шалинского рейда я стал считать Россию своим кровным врагом. Я мстил» [14].

Следует отметить, что взаимные представления о чужбине строятся на разных походах. Так, в произведениях А. Проханова русский солдат, находясь в Чечне, воочию видит негостеприимную землю, мерзлую и неприглядную. Данные стереотипные образы персонифицированы. Тогда как в романах Г. Садулаева страна врага представляет собой собирательный образ могущественной державы, агрессора, реализуемого в Чечне имперские амбиции.

Сложная и неоднозначная природа стереотипов проявляется в оценках образа жизни и базовых ценностей «чужой» культуры. Анализ произведений А. Проханова показал, что важной составляющей образа чеченской культуры выступает приверженность исламской этике и традиционализм, лежащий в основе повседневных практик и хозяйственно-бытового уклада горцев.

В романе «Идущие в ночи» встречаем описание чеченца: «Тот стоял на коленях, прижав лоб к земле, совершая намаз. Замер в молитвенном созерцании, не желая поднимать голову, упав ниц перед Господом, признавая Его абсолютную и безбрежную власть над собой и над миром <...> Быть может, он просил Аллаха о смерти, и Бог услышал его молитву, послал ему кончину» [10, с. 337]. В этом описании делается акцент на главной мусульманской ценности – покорности, преданию себя Богу. Неотъемлемым атрибутом чеченского воинства в романах выступает зеленый флаг – один из символов ислама: «Висел ичкерийский зеленый флаг с лежащим остроухим волком» [10, с. 295]. Неотъемлемой частью образа чеченцев выступает боевой клич «Аллах акбар!» (с арабского «Аллах велик!»), используемый как призыв к джихаду.

Наиболее часто упоминаемые ментальные особенности чеченцев-воинов, следующие:

1) мстительность («Мы будем убивать их политиков, писателей и священников. На кремлевской стене зеленой краской мы напишем слово «джихад» [10, с. 285-286]);

2) ненависть к врагу («Ненависть его была столь сильна, что глаза выдавились из-под век и вспыхнули страшным фиолетовым цветом» [10, с. 285-286]);

3) бесстрашие («Как их командир и командующий не страшились врага, не кланялись его снарядам и пулям» [10, с. 285-286]);

4) коварство, хитрость («Басаев – чуткий и осторожный зверь. <...> Он, как волк, учует железо капкана и не наступит!» [10, с. 285-286]);

5) звериная жестокость («Медленно буду резать, аккуратно, чтоб ты их в пакетик сложил, домой своей девке отправил... Скажи, привет от Фазиля» [10, с. 216]);

6) высокомерие и чрезмерная гордость («Наш народ устроен так, как был устроен божественный народ Атлантиды в золотой век» [10, с. 233]).

Негативные оценки тем не менее не нивелируют такие черты мирных жителей, как уважение к старшим, гостеприимство, любовь к Родине и личное достоинство. Именно эти характеристики так или иначе связывали образ чеченцев с традиционным укладом жизни горцев, их обычаями и ритуалами.

Следует отметить, что в произведениях Г. Садулаева гетеростереотипы о русских военных также характеризуются крайне негативными оценками. В этой связи чаще других упоминаются следующие черты русских:

1) жестокость («Кроме всегда голодных и пьяных солдат, были еще снайперы. Снайперы сидели в укрытиях и скучали. Чтобы развеять скуку, снайперы стреляли по людям. Вернее, по чеченцам» [12]);

2) трусливость («...строй регулярных воинских частей, солдаты в которых могут быть даже трусами и слабаками, главное – чтобы они подчинялись приказам, даже если и это они делают тоже от страха и слабости» [14]);

3) подлость («доведенные до полуживотного состояния русские солдатики сбегали с оружием из стоявших у мирно сдавшегося села федеральных частей, грабили все, что видели, и убивали всех, кто попадался на пути» [12]);

4) безжалостность и бездушие («Он был жив, когда солдат подошел, спокойно взял из судорожно дрожащей руки потертую денежную купюру и, пнув умирающего, сказал:

– Ненавижу этих чурок») [12].

Таким образом, представленный анализ позволяет сделать вывод о том, что взаимные представления русских и чеченцев в период активной фазы чеченской кампании основаны на негативных установках, стереотипах и предубеждениях. Отношение реципиента к адресату как к носителю «иных» («чуждых») ценностей вербализируется в тот или иной вид нетерпимости и неприятия. Интолерантный дискурс, базирующийся на неприемлемых гетеростереотипных оценках, четко и однозначно актуализирует универсальную оппозицию «свой-чужой», переходит в дискурс открытой вражды.

В завершении повести «Одна ласточка еще не делает весны» [13] Г. Садулаев подчеркивает, что русские и чеченцы, как и другие народы бывшего СССР, находятся в едином культурном пространстве, их объединяет общая историческая судьба и общая культура. И в основе этого единства лежит прежде всего русский язык. Автор протестует против оппозиции «мы – они», «свои – чужие» и предлагает считать свои произведения взглядом на самих себя.

Полагаем, что такой подход автора является не единственным способом рефлексии тех исторических событий. Попытки осознания себя как единой нации, выявление общих единоначал,

построение диалога на позициях толерантного отношения друг к другу, признание ценности каждой человеческой жизни, понимание мотивов действий «другого» представляются сложными в ситуации военного конфликта, но не невозможными.

Список литературы

1. Байбурин А.Г. Этнические аспекты изучения стереотипных форм поведения и традиционных форм // Советская этнография, 1985. № 2. С. 36-46.
2. Волкова В.Б. Интертекстуальные концепты в военной прозе О.Н. Ермакова конца 1980 - начала 2000 гг. Магнитогорск, 2010.
3. Волкова В.Б. Структура концепта "свое - чужое " в "военной" прозе О.Н. Ермакова // Известия волгоградского государственного педагогического университета. 2012. № 11 (75). С. 65-68.
4. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации / Под ред. А. П. Садохина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 352 с.
5. Иконникова Н. К. Механизмы межкультурного восприятия // Социологические исследования. 1995. № 11. С. 26-34.
6. Кривошлыкова М.В., Кривошлыкова В.В., Соловьева С.Е. Особенности формирования этнокультурных автостереотипов (на примере произведений Александра Проханова и Германа Садулаева) // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2021. № 2 (20). С. 68-72
7. Крысько В.Г. Этническая психология. М.: Академия, 2004-2008. 313 с.
8. Легонькова В.Б. Человек и природа в романе Л. Н. Толстого "Война и мир" диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Магнитогорск, 2001.
9. Национальный состав России: этногруппы и статистика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosinfostat.ru/natsionalnyj-sostav/>
10. Проханов А.А. Вознесение: романы. М.: Эксмо, 2012. 640 с.
11. Рыжова С.В. Установки этнического самосознания русских // Конфликтная этничность и этнические конфликты. М.: Socio-Logos, 1994. С. 20-23.
12. Садулаев Г.А. Апокрифы Чеченской войны. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://bookscafe.net/read/sadulaev_german-apokrifychechenskoyvoyny-156742.html#p1
13. Садулаев Г.А. Одна ласточка ещё не делает весны. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://bookscafe.net/read/sadulaev_germanodna_lastochka_eshe_ne_delaet_vesny-19730.html#p1
14. Садулаев Г.А. Шалинский рейд [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://bookscafe.net/read/sadulaev_german-shalinskiy_reyd_roman-229671.html#p1
15. «Свое» и «чужое»: межкультурная коммуникация в полипарадигмальном аспекте: коллективная монография / Под ред. Л.А. Шкатовой. Челябинск: Челяб. гос. ун-т., 2003. 286 с.
16. Volkova V.B., Postnikova E.G., Ovcharova S.V., Moiseeva S.A., Rudakova T.V. Concept In The Trans Textual Space Of Artistic Discourse. Literature Study Research Methodology. Modern Journal of Language Teaching Methods. 2018. Т. 8. № 6. С. 13-31.
17. Postnikova E., Volkova V., Tsurkan V., Koz'ko N. Mythology Of Power In Works Of M.Y. Saltykov-Shchedrin And F.M. Dostoevsky. В сборнике: 4th International Multidisciplinary Scientific Conference On Social Sciences And Arts Sgem. 2017. Conference Proceedings. Sofia, 2017. С. 547-554.

УДК 811.161.1'37:39

ЗАКОН В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА ЖИТЕЛЕЙ ОРЕНБУРГСКОЙ ЕПАРХИИ XIX ВЕКА

Попов И.Ю., Попова Л.В.

В данной статье рассматривается функционирование концепта «закон» в «Летописи Оренбургской епархии Троицкого уезда Миасского завода Петропавловской церкви» XIX века. Проанализировано содержание концепта «закон» в русской языковой картине мира. Рассмотрены компоненты ядра лексического поля «закон» в летописи с учетом социально-исторического контекста. Подтверждена гипотеза о преобладании религиозного значения концепта «закон» в летописи, при этом отмечена актуальность его юридического значения для священников-летописцев и жителей Миасского завода. Выявлена тенденция «очеловечивания» концепта «закон» при описании деятельности законоучителей.

Ключевые слова: Концепт «закон», лексическое поле, летопись, русская языковая картина мира.

This article considers the functioning of the concept "law" in the "Chronicle of the Orenburg diocese of the Trinity district of the Miass factory of the Peter and Paul Church" of the XIX century. The content of the concept "law" in the Russian language picture of the world is analyzed. The components of the core of the lexical field "law" in the chronicle are considered, taking into account the socio-historical context. The hypothesis about the predominance of the religious meaning of the concept "law" in the chronicle is confirmed, while the relevance of its legal meaning for the chronicler priests and residents of the Miass plant is noted. The tendency of "humanization" of the concept "law" in the description of the activities of teachers of the law is revealed.

Keywords: Chronicle, concept «law», lexical field, Russian language picture of the world.

Одним из основных концептов языковой картины мира русского человека является концепт *закон*. Его содержание включает три сегмента. В издании «Константы: Словарь русской культуры» Ю.С. Степанов определяет ядерное значение: «Закон есть предел» [12, с. 571]. Далее отмечается, что концепт существует в трех сферах культуры и имеет три основных значения: 1) закон юридический, 2) закон божеский (прежде всего христианский), а также закон нравственный, 3) закон науки [12, с. 572]. Авторы «Словаря русской ментальности» формулируют сходное определение: «Закон – обязывающая сила, извне регулирующая действия природы, общества и человека как объективно справедливая мера поступков и событий, не переходящих за кон(ец) – в отличие от условных заветов вождей и благородных предков, заповедей старших и собственного зарока не переступить обусловленной грани» [1, т. 1, с. 285].

Анализ материалов русских толковых словарей XVIII – XIX вв. показывает, что современные лингвокультурологи при интерпретации концепта «закон» опираются на семантическую структуру данного слова, сложившуюся в истории русского языка и русской культуры. В «Словаре Академии Российской» 1792 г. выделено два значения слова *законь*: «(1) Предписание, правило, уащее что дѣлать и чего не дѣлать», «(2) Определенный образъ богопочитанія, содержимый извѣстнымъ народомъ; вѣра» [9, ч. III, с. 9]. Таким образом, в русском языке XVIII в. религиозное значение слова *закон* отделено от нерелигиозных значений. При этом к первому значению отнесены

законы гражданскіе – «государями и властями свѣтскими уложенные уставы»; *законы естественные*, или нравственные, – «суть чувства и врожденныя понятія о справедливости вліянные Создателемъ во всѣхъ человековъ». «Словарь церковно-славянскаго и русскаго языка, составленный вторымъ отдѣленіемъ Императорскаго Академіи Наукъ» 1847 г. приводит три значения слова *законь*, выделяя юридическое значение: 1) Постановление, предписание верховной власти (Наблюдать, хранить законы); 2) Определенный образъ Богопочитанія (Закон Христіанскій, Іудейскій, Магометанскій); 3) Правило, начало (Закон природы. Законы естественные, физическіе) [11, т. II, с. 27]. В.И. Даль в «Толковом словаре живого великорусскаго языка» в ядерное значение слова *закон* включает «предѣлъ, постановленный свободѣ воли; неминуемое начало, основаніе; правило, постановленіе высшей власти», затем разграничивает религиозную, юридическую семантику, а также значение природного закона. В словаре подчеркнуто: «Законы гражданскіе, установленные гражданскою, государственною властью, для обезпеченія быта гражданъ, противопоставляются законамъ духовнымъ, т. е. относящимся до дѣлъ вѣры, или же до духовнаго міра, духовной жизни» [13, с. 1469]. «Словарь русского языка XVIII века» приводит пять значений слова *закон*, выделяя дополнительно значения 'строгое веление' и 'обычай': 1. Общеобязательное постановление, предписание верховной власти в каком-л. обществе; 2. Свод догматов, обрядов и правил нравственности, предписываемых какой-л. религией; вера,

вероисповедание; 3. Строгое веление, подлежащее неременному исполнению; 4. Общепринятое правило поведения, взаимоотношений; обычай; 5. Необходимое, существенное отношение между явлениями, обусловленное их природой [10, вып. 7]. Таким образом, можно говорить о разграничении религиозного и нерелигиозных значений слова *закон* в русском языке XVIII – XIX вв. Среди последних наиболее важным является юридическое значение.

В рамках данного исследования интересным представляется описание функционирования концепта «закон» в тексте регионального памятника письменности XIX в. «Летопись Оренбургской епархии Троицкого уезда Миасского завода Петропавловской церкви», отражающего реальные исторические события, мировоззрение и языковую картину мира жителей Миасского завода Оренбургской епархии. Летопись велась священниками Петропавловской церкви с 1882 по 1897 годы, в ней отражены государственные (политические и юридические) события Российской Империи и местные события (экзамены школьников, религиозные чтения и т.д.). При этом выбор языковых средств свидетельствовал о «живом отношении писца к событиям в мире», о его вовлечённости в большой исторический процесс [7].

Оригинал летописи хранится в краеведческом музее города Миасса, имеется научное издание в виде транслитерации текста [3; 4; 5]. Общая характеристика содержания, языка и стиля летописи представлена в работах А.А. Мироновой [6; 7]. Небольшое количество научных работ о «Летописи Оренбургской епархии Троицкого уезда Миасского завода Петропавловской церкви» при ценности ее культурно-исторического содержания, безусловной лингвистической содержательности и информативности (термины С.И. Коткова [2, с. 10]) позволяют констатировать актуальность филологического и собственно лингвистического исследования текста летописи. Новизна работы выражается в анализе понятийных и ценностных признаков концепта «закон» через способы его языкового выражения. Используются следующие методы: сплошная выборка, количественно-статистический метод, анализ словарных дефиниций, контекстный анализ, метод семантической группировки. Опираясь на то, что летописцами были священники, можно выдвинуть гипотезу о преобладании религиозного значения слова *закон* в тексте Миасской летописи и, соответственно, о доминировании религиозного компонента концепта «закон».

Для проверки гипотезы, во-первых, выполнена сплошная выборка компонентов ядра лексического поля «закон» из текста летописи. Обнаружено 14 слов: *закон, законоучитель, законоучительство, законоучительский, законный, законность, узаконенный, узаконение, незаконный,*

незаконно, противозаконный, незаконнорожденный, беззаконие, ветхозаконный. Частотность употребления ядерного слова *закон* составила 34 раза: 21 – в религиозном значении, 11 – в юридическом значении. Кроме того, в летописи отражены значения ‘закон – обычай’ (1) и ‘технический закон’ (1). Затем полученные единицы сгруппированы по их соотношению с частными значениями слова *закон*. Наиболее многочисленными оказались компоненты двух тематических групп: религиозной и юридической. Частотность слов, производных от слова *закон*, варьируется от 25 раз до единичных употреблений. Например, *законоучитель* – 25 раз, *узаконение* – 7 раз, *незаконный* – 5 раз, *беззаконие* – 4 раза, *законный* – 4 раза, *законность* – 1 раз.

К религиозной сфере относятся следующие ключевые слова и выражения: *Закон Божий, закон Господень, закон Христов, ветхий закон, ветхозаконный, законная российская церковная иерархия, незаконная иерархия, законы церкви, законоучитель, законоучительство, беззаконие, незаконный, противозаконный* (о фактах нарушения религиозных, церковных норм). К юридической сфере относятся следующие ключевые слова и выражения: *гражданский закон, уголовный закон, нарушитель закона, законный контроль, законные условия, законный Наследник, узаконение.*

В связи с предписанием Петра I регистрировать все изменения гражданского состояния церковью (14.04.1702 Именной указ Петра I «О подачѣ въ Патріаршіи Духовный приказъ приходскимъ священникамъ недѣльныхъ вѣдомостей о родившихся и умершихъ» [8, т. 4, № 1908]; 25.01.1721 «Регламентъ или Уставъ Духовной Коллегии» [8, т. 6, № 3718]; 1722, май «Прибавление къ Духовному Регламенту. Прибавление о правилахъ причта церковнаго и чина монашескаго» [8, т. 6, № 4022]) значение ряда слов можно назвать религиозно-юридическим, поскольку они обозначают понятия на стыке религии и права: *незаконнорождѣнный, незаконная беременность, законный брак, беззаконие.* Например, слово *незаконный*: «Незаконный, ная, ное. прил. 1) Неправедный, противный законамъ. *Незаконный приговоръ.* 2) Въ отношеніи къ супружеству: Зазорный, постыдный, непозволенный. *Незаконный сынъ. Незаконное сожитіе*» [9, ч. III, с. 14].

Рассмотрим наиболее важные, с точки зрения летописцев, факты и события, в которых концепт «закон» стал ключевым.

В летописи значительное внимание уделено религиозному образованию и просвещению. При перечислении изучаемых предметов первое место всегда занимает Закон Божий («законъ/ Божій, арифметика, славяно-русское чте/ніе и чистописаніе» (1881–1882); «законъ Божій, рус/ская исторія, русскій языкъ,/ арифметика и теорія техни-

механики» (04.03.1889). 25 раз в летописи употреблено слово *законоучитель* 'толкователь закона Божьего, религиозных норм' [10], преподаватель Закона Божьего в учебных заведениях. Используются и производные слова: *законоучительский* 'относящийся к законоучителю' (например, о жаловании), *законоучительство* 'деятельность законоучителя, преподавание Закона Божьего', последнее значение не отражено в словаре, где приведены только юридические значения 'изучение законов; наука о законах' [10]. Законоучители принимали активное участие в просвещении и общественной жизни города: «Въ Миасскихъ, Сыро/стантской и Тургоякской школахъ/ произведены, 2, 3, 4 и/ 5 чисель, выпускные экзаменны комиссіями изъ сво/ихъ **законоучителей** и учи/телей, подъ предсѣдатель/ствомъ надворнаго совѣт/ника, горнаго инженера (*)/ Николая К. Анисимова» (05.05.1883); «бе/сѣды-уроки **законоучителя**/ начаты сего числа, при чемъ/ присутствовалъ и Его Прево/сходительство г. Главноуправ/ляющій» (04.03.1889). Подчеркивается бескорыстие законоучителей: в записи от 10.11.1888 сообщается, что законоучитель Николай Семеновский в течение года дал 135 уроков вместо следуемых 126. Высокая частотность слова *законоучитель* и его производных свидетельствует о значимости преподавания Закона Божьего, а также об особом отношении жителей Миасского завода к преподавателям данного предмета.

Высокой частотностью в летописи обладают записи, в которых характеризуется правовой и религиозный статус старообрядцев, а также отношение к ним представителей Российской Православной Церкви, выраженное священником-летописцем. В записях по указанной проблеме ключевыми словами являются: *Закон* (о религии, церкви), *ветхий закон* (о Ветхом Завете), *ветхозаконный* (о службе, иерархии), *узаконенный*, *незаконно*, *незаконный* (о посвящении в сан, рукоположении), *законность* (о епископстве в старообрядчестве), *беззаконие* (о нарушении раскольниками канонов православия); *узаконение*, *закон* (о правовых актах государственной власти, определяющих статус старообрядцев), *узаконенный* (о подписках раскольников при оформлении единоверия). До указа «Об укреплении начал веротерпимости» от 17 апреля 1905 года старообрядцы обладали юридическим неравноправием с Российской Православной Церковью, имеющей статус «господствующей». Старообрядцами называли группу верующих, не принявших церковную реформу патриарха Никона; в результате их неподчинения произошёл церковный раскол, поэтому старообрядцев также часто называют раскольниками. Раскольник – «отпадшій отъ господствующей Церкви, отщепенець» [11, т. 4, с. 43]. Отдельную подгруппу занимают описания

просветительских бесед православных священников с «раскольниками» и «сектантами». Между последователями старого обряда и «господствующей» церкви происходили споры о законности их иерархии, правильности совершения богослужений и обрядов; летописцы едины в своём отрицательном отношении к старообрядцам и другим альтернативным церковным иерархиям (19.01.1886, 15.02.1891, 16.01.1896). В летописи также описаны и случаи перехода «раскольников» в иерархию Российской Православной Церкви. При этом упоминаются случаи неискренности старообрядцев, нарушения ими канонов православия – *беззаконие* (14.02.1888, 02.01.1890).

Ряд летописных записей отражает важные общественно-политические события в стране и нормы права, актуальные в жизни Миасского завода. В летописной записи от 30.01.1882 упоминается об убийстве Александра II и составленной после этого особой молитве: «Прошение на великой/ эктении:/ «О еже не помянути грѣховъ и **беззаконій**/ нашихъ и потребити отъ насъ всѣ неистовыя/ крамолы супостатовъ». Слово *беззаконие* в данном контексте, очевидно, имеет двойное значение – «Грѣхъ; дѣяніе противное закону Божію, или закону гражданскому» [9, ч. III, с. 12], поскольку убийство императора – это и юридическое, и религиозное преступление. В записи о совершеннолетию Цесаревича Николая Александровича *закон* имеет собственно юридическое значение 'правовой акт, правовая норма': «Объявляемъ всѣмъ вѣрнымъ нашимъ подданнымъ:/ Любезнѣйшій Сынъ Нашъ и Наслѣдникъ Россійска/го Престола, Цесаревичъ Николай Александровичъ, въ нынѣшній день, по милости Божіей, достигъ/ возраста совершенныхъ лѣтъ, основными законами ус/тановленнаго» (20.05.1884). Это значение реализовано и в ряде других записей, содержащих слова *закон*, *узаконения*, *законный*, а также другие юридические термины (21.10.1894, 21.11.1894, 30.10.1894, 19.02.1895, 05.04.1885).

Отмечена актуализация концепта «закон» как закона нравственного, закона-обычая. Например, описывается случай наказания розгами отцом взрослого сына: «Почтеніе и полное послушаніе/ отцу, дѣду, бабкѣ **законъ**, который пот/ворствуетъ всяческому произволу роди/телей надъ дѣтьми» (Раздел летописи «Нравственность»). Интересно совмещение различных значений слова *закон* в некоторых вариантах употребления, отражающее особенность мировоззрения XIX века в целом и языковой картины мира в частности. Так, употребление данного слова в аспекте брачных отношений могло оцениваться сразу с трёх позиций: юридической, религиозной, социально-нравственной (закон-обычай). Кроме того, что все браки регистрировались церковью (а значит, являлись признанными государством), к венчаному браку у

горожан было иное отношение в сравнении с современным обществом: только такой брак признавался истинным, а рождённые в нём дети – законными наследниками и обладателями фамилии и титулов отца: «Миасскiй обыватель/ Феодоръ Л. Гредасовъ, 27 лѣтъ,/ вступилъ 10 числа во второй/ законный бракъ съ дѣвицею/ Евдокиєю Печенкиною, 22 л./ Бракъ заключенъ по-любви жениха и невѣсты, и/ согласiю родственниковъ о/бѣихъ сторонѣ. Но чрезъ че/тыря дня, послѣ брака, въ/ отсутствiи мужа, моло/дую жену находятъ мер// твою въ петлѣ. Судебно-ме/дицинское изслѣдованiе приз/нало фактъ самоубiйства въ/ умопомѣшательствѣ./» (14.01.1883).

Таким образом, мы рассмотрели лексическое поле «закон» как выражение русского концепта «закон» в «Летописи Оренбургской епархии Троицкого уезда Миасского завода Петропавловской церкви». Гипотеза подтверждена: в летописи слово *закон* преимущественно встречается в религиозном значении – 61 % (21 из 34 употреблений), однако зафиксированы употребления данного слова и в юридическом значении – 32 % (11 из 34 употреблений). Среди производных от слова *закон* соотношение аналогичное. Полученная статистика свидетельствует о важности концепта «закон» для священников-летописцев и жителей Миасского завода как в религиозном, так и в юридическом значении; деятельность православной церкви осмыслялась не только с религиозной точки зрения, но и с позиции норм права. Значение ряда словесных выразителей концепта «закон» было религиозно-юридическим – они обозначали понятия на стыке религии и права: *незаконнорождѣнный, незаконная беременность, законный брак, беззаконие*. По результатам исследования можно подчеркнуть особую роль в общественной жизни дореволюционного города священнослужителей: они преподавали Закон Божий в школах, занимались просветительскими беседами, ратовали за открытие лечебниц, а также вели летопись. Интересно, что частотность употребления слова *законоучитель* в летописи немного выше (25 раз), чем у слова *закон* в религиозном значении (21 раз). Возможно, это факт свидетельствует о тесной связи в языковой картине мира XIX века закона как Божьих заповедей и законоучителя, который понятным языком доносил эти заповеди до верующих. Религиозный закон воспринимался не только как абстрактная норма, но и как личная вера, значение и смысл которой

разъясняет человек. Таким образом, можно говорить об «очеловечивании» концепта «религиозный закон».

Список литературы

1. Колесов В.В. Словарь русской ментальности: в 2 т. / Под ред. В.В. Колесова, Д. В. Колесовой, А. А. Харитоновой. СПб.: Златоуст, 2014.
2. Котков С.И. Лингвистическое источниковедение и история русского языка. М.: Наука, 1980. 293 с.
3. Летопись Оренбургской епархии Троицкого уезда Миасского завода Петропавловской церкви (1882–1897): в 3 т. Т. 1 / сост. А.А. Миронова, Е.Ю. Пичугова, Е.А. Шляхтина; Миас. филиал ГОУ ВПО «ЧелГУ». Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2009. 467 с.
4. Летопись Оренбургской епархии Троицкого уезда Миасского завода Петропавловской церкви (1882–1897): в 3 т. Т. 2 / сост. Т.А. Василец, Е.А. Маркина, А.А. Миронова; науч. ред. А.А. Миронова; Миас. филиал ГОУ ВПО «ЧелГУ». Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2009. 356 с.
5. Летопись Оренбургской епархии Троицкого уезда Миасского завода Петропавловской церкви (1882–1897): в 3 т. Т. 3 / сост. Т.А. Василец, Е.А. Маркина, А.А. Миронова; науч. ред. А.А. Миронова; Миас. филиал ГОУ ВПО «ЧелГУ». Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2010. 349 с.
6. Миронова А.А. Церковно-приходские летописи второй половины XIX в. как объект словарного описания // Проблемы истории, филологии, культуры. 2014. № 3 (45). С. 89-90.
7. Миронова А.А. Языковая личность писца в церковно-приходских летописях XIX века // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы VIII Междунар. науч. конф.: в 2 т. Челябинск, 2016. Т. 1. С. 196-200.
8. Полное собрание законовъ Россiйской Имперiи, повелѣнiемъ Государя Императора Николая Павловича составленное. Собрание Первое. Съ 1649 по 12 Декабря 1825 года. СПб., 1830.
9. Словарь Академiи Россiйской: в 6 ч. СПб.: Императорская Академiя Наукъ, 1789-1794.
10. Словарь русского языка XVIII века. Л.: Наука, 1984-1991. Вып. 1–6; СПб.: Наука, 1992–2011. Вып. 7–19. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/sl18/slov-abc/>
11. Словарь церковно-славянскаго и русскаго языка, составленный вторымъ отдѣленiемъ Императорской Академiи Наукъ: в 4 т. СПб., 1847.
12. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. 2-е изд., испр. и доп. М.: Академический проект, 2001. 990 с.
13. Толковый словарь живого великорусскаго языка Владимира Даля / Под ред. проф. И. А. Бодуэна де Куртенэ. 3-е изд., испр. и знач. доп. Т. I. А–З. СПб.; М., 1903.

УДК 82-32

ОППОЗИЦИЯ «МУЖСКОЕ – ЖЕНСКОЕ» В ЦИКЛЕ РАССКАЗОВ И.А. БУНИНА «ТЕМНЫЕ АЛЛЕИ»

Руденко И.А.

Целью данного исследования является анализ поведенческих и эмоциональных аспектов гендерной роли женщины и мужчины в цикле рассказов И.А. Бунина «Темные аллеи». Научная новизна заключается в рассмотрении традиционных гендерных ролей женщины и мужчины в контексте художественного творчества И.А. Бунина. Результат исследования состоит в следующем: в цикле рассказов «Темные аллеи» оппозиция «мужское – женское» играет ключевую роль, так как контраст женского и мужского объясняет как сильное притяжение героев, так и неизбежность их расставания.

Ключевые слова: Оппозиция «мужское – женское», женщина, мужчина, гендерная роль, И.А. Бунин, «Темные аллеи».

The scientific novelty includes the research of traditional gender roles of a woman and a man in the context of I.A. Bunin's artistic creativity. The result of the research is the following: in the circle of short stories «Dark alleys» the opposition «male-female» is the key thing because the contradiction of female and male is explained as a powerful character's attraction as well as the inevitability of separation.

Keywords: Opposition «male-female», a woman, a man, a gender role, I.A. Bunin, "Dark alleys".

Гендерный подход является одним из самых востребованных в филологических исследованиях последних десятилетий, поскольку сквозь его призму можно обнаружить такие аспекты авторского замысла, которые при других видах анализа были менее очевидными [8; 9; 10]. Бесспорно, оппозиция «мужское – женское» в большей степени обнаруживает себя в произведениях о любви. «Я тридцать восемь раз писал об одном и том же», – говорил И.А. Бунин о цикле «Темные аллеи», имея в виду сложность и драматичность (а порой и трагичность) отношений мужчины и женщины. Любовные сюжеты не только в творчестве И.А. Бунина, но во всей мировой литературе интертекстуальны [4; 5], поэтому закономерны многочисленные параллели, создающие гипертекст о любви. Бунинские рассказы цикла тоже интертекстуально связаны и построены на оппозиции мужского и женского [1], ведь, как правило, за мгновением счастья влюбленных следует расставание, зачастую тяжелое для кого-либо из героев.

Типичный сюжет цикла «Темные аллеи» – отношения барина и служанки. В рассказе «Таня» Петруша, главный герой, поддавшись внезапно нахлынувшим чувствам, вступает в связь, как он думает, случайную с Таней – горничной своей тетки. Первая близость происходит тогда, когда героиня спит: герой реализует право властвовать над женщиной, традиционно приписываемое мужчине. Таня же «не понимала в полусне», кто он, но ответила ему «женским бессознательным порывом – крепко и тоже будто благодарно обняла и прижала к себе его голову» [2, с. 108]. Героиня покоряется, подчиняется, бессознательно проявляя пассивную женскую

сущность. Противопоставление мужского агрессивного начала и женского пассивного усилило чувства героев, и, когда Петруша вечером встретил Таню на станции, чтобы отвезти домой (герой, ранее подчинив себе женщину, становится для нее защитником, оберегая ее уже от жестокого внешнего мира), «вышел из шарабана, бросил чуйку на землю», Таня, «все сразу поняв... ошупью легла на чуйку, отдавая ему не только все свое тело, теперь уже в собственности его, но и душу» [2, с. 113]. Здесь уже можно увидеть сознательное подчинение мужчине: за свою любовь женщина обретает сильного покровителя.

Мужской логичности противопоставляется женская инстинктивность, и в рассказе «Таня». Мы видим разность реакций мужчины и женщины на первую близость: если герой пытается анализировать произошедшее, задавая себе вопрос, спала его возлюбленная или нет, а потом пытается убедить Таню, апеллируя к ее разуму, в том, что не стоит «плакать, убиваться», так как ничего изменить уже нельзя, то героиня, которая, казалось бы, приняла случившееся с ней как нечто судьбоносное и неизменное, плачет и говорит о том, что у нее много горя [2, с. 109].

В рассказе «Ворон» молодая гувернантка сестры рассказчика становится объектом соперничества отца и сына. Молодости и пылкости повествователя противопоставлена обеспеченность и социальная состоятельность его отца, именно поэтому хозяин дома воздействует на Елену Николаевну, стремясь с помощью логических доводов подтолкнуть женщину к правильному решению: красивой девушке нужны наряды и украшения, достойные ее внешности (мужчина даже

знает какие: «платье пунсового бархата с небольшим декольте и рубиновым крестиком»), отец же юной гувернантки, подчиненный отца повествователя, получает маленькое жалование и имеет большую семью, поэтому Елена Николаевна может прожить всю жизнь в бедности, если не воспользуется шансом, данным ей судьбой. Также отец рассказчика подчеркивает свою главную роль в семейной иерархии, когда грозит лишиться наследства сына, «который папеньку своей любовью не жалует» и из которого «выйдет мот первой степени» [2, с. 259].

Однако для женщины эти аргументы не являются важными: она влюблена в повествователя и, хотя понимает, как к ней относится хозяин дома, не может жить без «ежечасных, будто бы случайных встреч», и «отчаянно долгих, ненасытных в своей неразрешимости поцелуях». Эмоциональное у героини вытесняет рациональное.

Оппозицию «мужское – женское» (агрессивность – пассивность, логичность – инстинктивность) можно увидеть и в рассказе «Степа». Купец Красильщиков, пытаясь соблазнить юную Степу, приводит разумные доводы: он говорит Степе, что девушка равнодушна к нему и всегда рада, когда он приезжает. А Степе, боящейся происходящего, женский инстинкт подсказывает, что лучше Василя Алексеича «на свете нету». Так же, как и героиня рассказа «Таня», Степа сильно переживает произошедшее (она плачет от «ужаса, восторга и внезапности того, что случилось»). Красильщиков же наслаждается победой («он лежал, глядя в темноту, и самодовольно усмехался»), хотя и чувствует вину перед Степой и ее отцом [2, с. 29]. Показательно, что в рассказах И.А. Бунина сильный мужчина предстает натурой более сложной, противоречивой, нежели женщина. Писателю удается мастерски использовать приемы языковой образности, чтобы показать доминирование властного мужчины над зависимой от его воли женщиной. Примечательно, что женские речевые характеристики (а это в целом ряде рассказов речь служанок) изобилуют просторечиями [3], выдавая малообразованность девушки.

В бунинском «Вороне» отец повествователя, застав Елену Николаевну и сына, проявляет агрессивность и стремление доминировать, когда приказывает сыну уезжать в самарскую деревню и запрещает ему до отъезда видаться с возлюбленной, угрожая лишением наследства. Рассказчик, которому нечего пока предложить любимой женщине, пытается сепарироваться от отца: он уезжает не в отцовскую деревню, а к своему приятелю, а затем по протекции товарища отца поступает на службу в Петербург. Своему же отцу повествователь пишет письмо, в котором отказывается и от наследства, и от отцовской помощи [2, с. 261]. Через полгода, зимой, рассказчик узнает, что его отец вышел в отставку и переехал в Петербург с «прелестной молоденькой женой». В театре повествователь видит своего отца и

возлюбленную: она, оживленно озираясь кругом, чувствует себя вполне гармонично, одета героиня в платье из пунцового бархата и на шее у нее рубиновый крестик. Словесный портрет героини, когда-то нарисованный отцом рассказчика, стал реальностью: сильный, властный мужчина получил ту женщину, которую хотел, а она, несмотря на любовь к повествователю, сдалась и приспособилась к своей зависимой роли [2, с. 263].

Мужская независимость в рассказах И.А. Бунина находится в оппозиции женскому стремлению к близости. Главный герой рассказа «Таня» ведет скитальческую жизнь, имеет случайные связи, исключая возможность привязаться к чему-либо. Когда герой осознает, что его чувство к Тане гораздо глубже, чем ему казалось, он страстно хочет уехать в Москву и говорит героине, что у него нет дома, что он живет в Москве в номерах и никогда не женится, оттого что «такой родился» [2, с. 121]. Таня же стремится привязать Петрушу: она плачет, не понимая, почему любимый не может взять ее с собой, берет с героя обещание приехать на Рождество; осознавая неминуемость расставания, Таня просит Царицу Небесную сделать так, чтобы метель не утихла два дня: тогда у героини будет возможность дольше побыть с Петрушей. У писателя женщины обычно более религиозны, чем мужчины: они стремятся получить покровительство высших сил, и интересно то, что Таня, желая сохранить свое хрупкое счастье, обращается именно к Божьей Матери, полагая, что только высшее существо в женской ипостаси сможет ей помочь. Когда же на Рождество любимый не приезжает, Таня опять обращается к Богородице, чтобы та послала ей смерть как избавление от страданий.

Женское стремление к близости можно увидеть и в рассказе «Ворон»: героиня, понимая, что ее благосклонности добивается отец возлюбленного, побуждает рассказчика к открытому конфликту с отцом: «Скажи же наконец ему, что ты любишь меня, что все равно ничто в мире не разлучит нас!» Елена Николаевна хочет определенности, гарантий, в то время как герой, ощущая нестабильность своего положения, не может решиться на это [2, с. 262].

Верность, преданность – качества, традиционно присущие женщинам, противопоставлены мужскому непостоянству. Герой рассказа «Таня» нарушает данное ранее обещание и приезжает не к Рождеству, а в феврале. От мучительного ожидания Таня меняется как внешне («даже телом стала как-то жиже, все косточки слышны»), так и внутренне (ее любимый замечает, что Таня «душевно нездорова»). Прежняя гармония в отношениях героев исчезает: чем сильнее Таня проявляет женское стремление привязать Петрушу (ей уже нужна «нераздельная жизнь с ним»), она винит героя в том, что тот ее не любит и погубил напрасно), тем более по-мужски рационально

оценивает герой обреченность этих отношений («А что я могу? Увезти ее с собой? Куда? На какую жизнь? И что из этого выйдет? Связать, погубить себя навеки?»). Но, жалея Таню и относясь к ней с теплотой, герой дает ей ложное обещание приехать на все лето, и героиня, вопреки всему, верит этому, после чего герои расстанутся навсегда.

В рассказе « Степа » Красильщиков тоже ведет беспорядочную жизнь, постоянно меняя места проживания (Москва, Кавказ, тульская усадьба), и не стремится связывать себя узами брака. Степа же, полностью подчинившись Василию Лексеичу, просит героя взять ее замуж, обещает быть его рабой и согласна даже уйти к нему без венчания [2, с. 31]. И так же, как и героиня рассказа «Таня», Степа верит обещанию Красильщикова жениться на ней.

Итак, оппозиция «мужское – женское» в цикле рассказов И.А. Бунина «Темные аллеи» определяет драматичность судеб героев. Противопоставление логичности, агрессивности, независимости, непостоянства (качеств, присущих мужчине) женской инстинктивности, покорности, стремлению к близости, верности и преданности [6; 7] является главным приемом построения рассказов цикла: чем ярче выражено у персонажей рассказов гендерное «мужское» или «женское», тем сильнее притяжение героев и тем неизбежнее и драматичнее расставание.

Список литературы

1. Большой психологический словарь / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко.: СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2009. 811 с.
2. Бунин И.А. Темные аллеи. М.: Эксмо, 2019. 320 с.
3. Волкова В.Б. Жаргонизация как одна из доминант развития современного русского языка. Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. 2010. Т. 2. № 68. С. 260-263.
4. Волкова В.Б. Интертекстуальные концепты в военной прозе О.Н. Ермакова конца 1980 - начала 2000 гг. Магнитогорск, 2010.
5. Волкова В.Б. Концепт в интертекстуальном пространстве художественного дискурса. European Social Science Journal. 2013. № 9-1. С. 250.
6. Воронина О.А. Гендерная культура в России: традиции и новации. М.: ИФ РАН, 2018. 111 с.
7. Гендерная психология / Под ред. И.С. Клециной. М: Питер, 2009. 496 с.
8. Легонькова В.Б. Человек и природа в романе Л. Н. Толстого "Война и мир" диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Магнитогорск, 2001.
9. Volkova V.B., Postnikova E.G., Ovcharova S.V., Moiseeva S.A., Rudakova T.V. Concept In The Trans Textual Space Of Artistic Discourse. Literature Study Research Methodology. Modern Journal of Language Teaching Methods. 2018. Т. 8. № 6. С. 13-31.
10. Postnikova E., Volkova V., Tsurkan V., Koz'ko N. Mythology Of Power In Works Of M.Y. Saltykov-Shchedrin And F.M. Dostoevsky. В сборнике: 4th International Multidisciplinary Scientific Conference On Social Sciences And Arts Sgem. 2017. Conference Proceedings. Sofia, 2017. С. 547-554.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Емельянова Ксения Константиновна – магистрант, кафедра права и культурологии, Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, г. Магнитогорск.

Карпова Елена Владимировна – доцент, кандидат философских наук, доцент, кафедра права и культурологии, Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, г. Магнитогорск.

Кива Галина Леонидовна – магистрант, кафедра права и культурологии, Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, г. Магнитогорск.

Кива-Хамзина Юлия Леонидовна – доцент, кандидат философских наук, заведующая кафедрой, кафедра права и культурологии, Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, г. Магнитогорск.

Кривошлыкова Марина Владимировна – магистрант, кафедра права и культурологии, Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, г. Магнитогорск.

Кривошлыкова Валерия Вячеславовна – бакалавр, кафедра управления эксплуатационной работой, Уральский государственный университет путей сообщения, г. Екатеринбург.

Кривуть Виталий Иванович – доцент, кандидат исторических наук, доцент, кафедра социально-гуманитарных дисциплин, Барановичский государственный университет, г. Барановичи, Республика Беларусь.

Кривуть Марина Леонидовна – методист ресурсного центра инклюзивного образования, Барановичский государственный университет, г. Барановичи, Республика Беларусь.

Назарычева Алевтина Ивановна – кандидат философских наук, доцент кафедры философии, культурологи и социально-гуманитарных дисциплин, Магнитогорская государственная консерватория (академия) имени М.И. Глинки, г. Магнитогорск.

Ниянина Светлана Сергеевна – магистрант, кафедра права и культурологии, Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, г. Магнитогорск.

Панзабекова Аксанат Жакитжановна – главный научный сотрудник, кандидат экономических наук, Институт экономики МОН, Республика Казахстан.

Попова Людмила Викторовна – доцент, доктор филологических наук, доцент, кафедра филологии, Челябинский государственный университет (ЧелГУ), Миасский филиал, г. Миасс.

Попов Иван Юрьевич – бакалавр, кафедра филологии, Челябинский государственный университет (ЧелГУ), Миасский филиал, г. Миасс.

Рашектаева Олеся Геннадьевна – магистрант, кафедра права и культурологии, Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, г. Магнитогорск.

Руденко Ирина Анатольевна – учитель русского языка и литературы, МОУ «Гимназия № 18», г. Магнитогорск.

- Синютина Галина Александровна** – кандидат педагогических наук, заведующая кафедрой филологии МАОУ «Многопрофильный лицей № 1» г. Магнитогорска.
- Соколова Екатерина Вячеславовна** – магистрант, кафедра права и культурологии, Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, г. Магнитогорск.
- Соловьёва Софья Евгеньевна** – бакалавр, кафедра управления эксплуатационной работой, Уральский государственный университет путей сообщения, г. Екатеринбург.
- Терещенко Ирина Сергеевна** – магистрант, кафедра права и культурологии, Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, г. Магнитогорск.
- Усольцева Анастасия Андреевна** – инженер-исследователь, кафедра экономической теории и экономической политики, Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург.
- Хамзин Кирилл Алексеевич** – бакалавр, кафедра технологии, сертификации и сервиса автомобилей, Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, г. Магнитогорск.
- Яшина Варвара Владимировна** – магистрант, кафедра права и культурологии, Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, г. Магнитогорск.

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Мы приглашаем Вас к участию в нашем журнале в качестве авторов. Журнал зарегистрирован в наукометрической базе РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) и будет постатейно опубликован на сайте электронной библиотеки Elibrary.ru.

1. Социальные науки
2. Филология

ТРЕБОВАНИЯ К СТАТЬЯМ, ПРИНИМАЕМЫМ К ПУБЛИКАЦИИ

К публикации принимаются статьи преподавателей, аспирантов и магистрантов.

СТАТЬЯ ДОЛЖНА ВКЛЮЧАТЬ:

- индекс УДК
- аннотацию (до 5-ти предложений)
- ключевые слова (4-5 слов)
- список литературы (ГОСТ Р 7.05-2008)

Аннотация и ключевые слова должны быть на русском и английском языках.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ

1. Рекомендуемый объем статьи – 8-12 стр.
2. Текст статьи, сведения об авторах, аннотация, ключевые слова и список литературы представляются на электронном носителе в виде файла, созданного средствами **Microsoft Word** формата А4.

При наборе статьи в **Microsoft Word** рекомендуются следующие установки:

шрифт – **Times New Roman**, размер – 14 пт, межстрочный интервал – полуторный, перенос слов – автоматический, поля – 2 см. с каждой стороны; отступы перед и после абзаца – 0 см.;

К статье должна быть прикреплена заявка, включающая следующую информацию:

- Ф.И.О.
- Название статьи, количество страниц
- Место работы (учебы)
- Должность, ученая степень, ученое звание
- Телефон, e-mail.

Статьи проходят обязательное научное рецензирование.

Редакция оставляет за собой право отклонять статьи, не отвечающие указанным требованиям.

По вопросам публикации статей обращаться: 455000, г. Магнитогорск, пр. Ленина, 38. Магнитогорский государственный технический университет.

Телефоны: 89123034461 Контактные лица: Рубанова Наталья Анатольевна, к.юрид.н., технический редактор
E-mail: rubanova64@mail.ru; (с указанием темы сообщения «Журнал»).